

UPAYA MEMPERTAHANKAN MINAT BELI PELANGGAN
(Studi Kasus Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karang Salam Kidul,
Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

GAFIFASOLA NAUFALIA HANIF
NIM. 2017201207

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gafifasola Naufalia Hanif

NIM : 2017201207

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : Upaya Mempertahankan Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karang Salam Kidul, Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 19 Maret 2024

a yang menyatakan



Gafifasola Naufalia Hanif

NIM. 2017201207



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

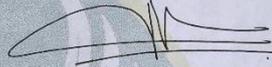
**UPAYA MEMPERTAHANKAN MINAT BELI PELANGGAN
(STUDI KASUS MIE AYAM KAMANDAKA BOBOSAN, KARANGSALAM
KIDUL, PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Gaffasola Naufalia Hanif NIM 2017201207** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 21 Mei 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

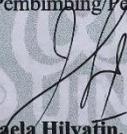
Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji


Parno, S.E., M.S.I.
NIP. 19771128 201101 1 004


Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.
NIP. 19881003 201903 1 015

Pembimbing/Penguji


Dewi Laela Hilvafin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Purwokerto, 29 Mei 2024

Mengesahkan
Dekan,




Dr. H. Jagan Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 1930921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di- Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Gafifasola Naufalia Hanif NIM. 2017201207 yang berjudul :

UPAYA MEMPERTAHANKAN MINAT BELI PELANGGAN (STUDI KASUS MIE AYAM KAMANDAKA BOBOSAN, KARANG SALAM KIDUL, PURWOKERTO)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 19 Maret 2024

Pembimbing



Dewi Laela Hilyatin, S.E. M.S.I.
NIP. 19851112 200912 1 007

MOTTO

*“Hidup itu tidak boleh sederhana.
Hidup itu harus kuat, hebat, luas, indah, besar dan bermanfaat.
Yang sederhana itu SIKAPNYA”*

“Cintailah Skripsimu, Janganlah Takut, Percaya Saja”

*“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji ALLAH adalah benar”
(Q.S Ar Rum: 60)*



LEMBAR PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling indah dalam skripsi ini kecuali lembar persembahan. Alhamdulillahirobbil'alamin, dengan mengucapkan syukur atas rahmat Allah Swt dan sebagai ucapan terimakasih, skripsi ini saya jadikan hadiah spesial yang terkhusus kepada beliau :

1. Ibu Lailatul Khusnah, sosok yang selalu saya sebut bunda, sosok yang telah melahirkan saya. Ibu tercinta, ibu terhebat, ibu penyayang yang telah sabar dan kuat mendoakan serta memberikan cinta kasihnya kepada anak-anak beliau. Sosok perempuan yang selalu mendukung dan menjadi penyemangat saya dalam pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Marsono, seseorang yang darahnya mengalir dalam tubuh saya, cinta pertama saya, yang selalu sabar dan bangga membesarkan putrinya ini serta membimbing keluarga dan menghidupi keluarga dengan segala keringatnya. Ayah yang selalu menjadi panutan anak-anaknya dalam menjalani kehidupan dan yang selalu mendukung setiap langkah putra putrinya. Ayah hebat yang selalu menjadi penyemangat dalam penulisan skripsi ini.
3. Yang tersayang kakak dan adik saya (Rofi'a Hanif Nur Fitria, Gafisola Faishal Hanif, Maulana Hanif Rizki Romadhon) yang tidak pernah lelah menyayangi saya dan memberikan motivasi serta dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Gafifasola Naufalia Hanif. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Gafifa. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

**UPAYA MEMPERTAHANKAN MINAT BELI PELANGGAN
(Studi Kasus pada Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karang Salam Kidul,
Purwokerto)**

GAFIFASOLA NAUFALIA HANIF

NIM. 2017201207

Email: gafifasolanaufalia@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN)
Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Mempertahankan minat beli pelanggan adalah salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh seorang pengusaha bila ingin usahanya bertahan lama. Hal mendasar dalam mempertahankan minat beli pelanggan ialah kepuasan pelanggan. Kebanyakan pelanggan mudah merasa bosan dengan penjual yang hanya menjual produk serupa, seperti halnya penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya proses diferensiasi produk di usaha Mie Ayam Kamandaka dengan tujuan memberikan sesuatu yang berbeda sehingga pelanggan tidak merasa jenuh. Dari penjelasan sebelumnya didapat suatu permasalahan bahwa dengan mengetahui upaya mempertahankan minat beli pelanggan maka dapat mempermudah pengusaha mendapatkan pelanggan yang loyal kedepannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Data primer penelitian ini bersumber dari wawancara dengan pemilik, karyawan, pelanggan setia, serta pelanggan baru Mie Ayam Kamandaka. Data sekunder penelitian berasal dari buku, jurnal terkait, catatan tulisan, dokumentasi hasil survei, wawancara, dan observasi langsung di outlet Mie Ayam Kamandaka. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode Miles dan Huberman yang terdiri dari pengumpulan data, redaksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya upaya mempertahankan minat beli serta adanya bauran pemasaran, diferensiasi produk dan word of mouth, membuat usaha Mie Ayam Kamandaka memiliki banyak pelanggan yang loyal. Sudah banyak pelanggan yang mengetahui keberadaan usaha Mie Ayam Kamandaka. Tingkat kepuasan pelanggan setelah mengunjungi dan merasakan mie ayam kamandaka juga sangat tinggi. Pelanggan merasa puas pada seluruh aspek mengenai pelayanan, harga, lokasi, porsi dan rasa yang disajikan di Mie Ayam Kamandaka.

Kata Kunci : Upaya Mempertahankan Minat Beli, Kepuasan Pelanggan

EFFORT TO MAINTAIN COSTOMER BUYING INTEREST
*(Case Study on Kamandaka Bobosan Chicken Noodles, Karang Salam Kidul,
Purwokerto)*

GAFIFASOLA NAUFALIA HANIF

NIM. 2017201207

Email: gafifasolanaufalia@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Syariah Economics and Finance, Faculty of
Islamic Economics and Business, State Islamic University (UIN)*

Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Maintaining customer buying interest is one of the must factors an entrepreneur should pay attention to if he wants his business to last a long time. Matter the basis for maintaining customer buying interest is customer satisfaction. Most customers easily get bored with sellers who only sell similar products, like this research is motivated by the existence of a process product differentiation in the Kamandaka Chicken Noodle business with the aim of providing something different so customers don't feel bored. From the explanation previously found a problem that by knowing the effort maintaining customer buying interest can make things easier for entrepreneurs get loyal customers in the future.

This research uses descriptive qualitative approach. Research data collected using observation, interviews and methods documentation. The primary data for this research comes from interviews with the owner, employees, loyal customers, as well as new customers of Mie Ayam Kamandaka. Data secondary research comes from book, related journals, written notes, documentation results of surveys, interviews and direct observations at the Mie Ayam Kamandaka outlet. The data analysis technique in this research uses the Miles and Huberman method which consists of data collection, data editing, data presentation, and withdrawal conclusion.

The results of this research indicate that there is an effort to maintain interest purchase as well as the marketing mix, product differentiation and word of mouth, making the Kamandaka Chicken Noodle business have a lot loyal customers. Many customers already know about its existence Kamandaka Chicken Noodle business. Customer satisfaction level after visiting and taste of Kamandaka chicken noodles is also very high. Customers are satisfied in all aspects regarding service, price, location, portions and taste served at Kamandaka Chicken Noodles.

Keywords : *Efforts to Maintaining Purchase Interest, Customer Satisfaction*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħ	h	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	s	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	d	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	t	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	z	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas

غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	'el
م	Mim	m	'em
ن	Nun	n	'en
و	Waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. **Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap**

عَدَّة	ditulis	'iddah
--------	---------	--------

3. **Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h**

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لفظر	ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جا هلية	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	Furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	A'antum
أعدت	ditulis	U'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفرض	ditulis	Zawi al-furûd
-----------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Swt yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia- Nya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah kita Nabi Agung Muhammad Saw, dan juga kepada keluarga-Nya, sahabat-sahabat-Nya, dan orang-orang yang senantiasa Istiqomah di jalan-Nya.

Bersama dengan selesainya skripsi yang berjudul ***“Upaya Mempertahankan Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karang Salam Kidul, Purwokerto)”***. Penyusunan skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S-1) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Untuk melangkah sampai di titik ini, penulis tidaklah berjalan sendiri, melainkan dengan do'a, dukungan, bimbingan, motivasi serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati, izinkan penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, S.Ag, M.Pd. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sekaligus dosen pembimbing peneliti yang telah memberikan masukan, arahan, serta kesabaran dalam memberikan bimbingan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga beliau beserta keluarganya senantiasa dalam lindungan Allah Swt.
11. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. H. Sochimin, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Segenap Jajaran Dosen dan Staff Karyawan UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat dengan segala bimbingan dan bantuan yang telah diberikan.
14. Nyai Hj. Dra. Nadhiroh Noeris, selaku Pengasuh Ponpes Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto.
15. Ning Qonita Hamida Noeris, S.Sos., M.A., selaku Pengasuh Ponpes Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto.
16. Seluruh keluarga besar Ponpes Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto yang telah memberikan ilmu, semangat dan pengalaman yang sangat luar biasa.
17. Bapak Rama Kamandaka dan seluruh karyawan usaha Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan dan arahan dalam kegiatan penelitian penulis.
18. Muna Indana S.E., selaku kakak perempuan penulis di pondok yang telah bersedia menjadi guru, teman sekaligus tidak pernah lelah mendengarkan keluh kesah penulis dan tidak pernah bosan dalam memberikan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
19. Serta banyak lagi pihak lain yang juga telah ikut serta bersumbangsih dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan baik disengaja maupun tidak. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan kemampuan, wawasan dan ilmu pengetahuan. Untuk itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan serta sangat berlapang dada untuk menerima saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhir kata, semoga dukungan, bimbingan dan do'a serta saran yang telah diberikan kepada penyusun mendapat balasan yang setimpal dari Allah Swt dan kita semua selalu dalam lindungan-Nya. Aamiin

Purwokerto, 19 Maret 2024

Penulis,



Gafifasola Naufalia Hanif
NIM. 2017201207



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Mie Ayam Kamandaka dengan Mie Ayam Lain.....	5
Tabel 1.2 Omset Pendapatan Mie Ayam Kamandaka.....	7
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu.....	51
Tabel 1.4 Daftar Informan Mie Ayam Kamandaka.....	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Prilaku Pembeli.....	22
Gambar 1.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	34
Gambar 1.3 Bauran Pemasaran-Produk.....	42
Gambar 1.4 Logo Perusahaan.....	66
Gambar 1.5 Struktur Organisasi Perusahaan.....	66
Gambar 1.6 Varian Menu Topping Mie Ayam Kamandaka.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian

Lampiran 2. Instrumen Penelitian

Lampiran 3. Hasil Transkrip Wawancara

Lampiran 4. Dokumentasi Kegiatan Mie Ayam Kamandaka

Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup

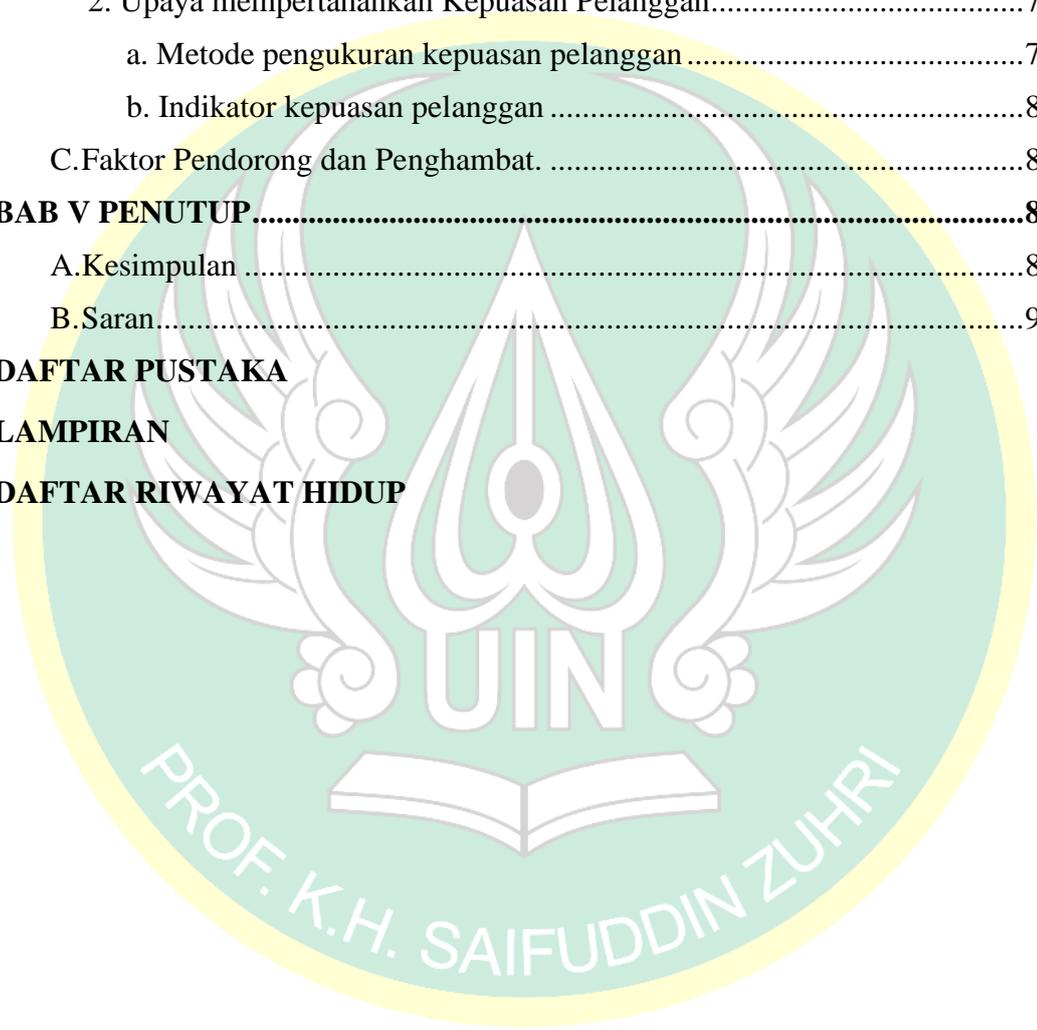


DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	1
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
DAFTAR ISI.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang Masalah.....	1
B.Definisi Operasional.....	8
C.Rumusan Masalah	10
D.Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A.Strategi dalam Upaya Mempertahankan Minat Beli.....	13
1. Strategi Pemasaran.....	13
a. Strategi	13
b. Pemasaran.....	14
2. Manajemen Pemasaran	20
3. Perilaku Konsumen	22
4. Keberagaman Produk	24
5. Harga	26
6. Kualitas Pelayanan	29
7. Keputusan Pembelian.....	34

8. Kepuasan Pelanggan	35
9. Citra Perusahaan.....	37
10. Promosi.....	38
B. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	41
1. Minat.....	41
2. Beli	41
3. Minat Beli	42
a. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	43
b. Diferensiasi Produk	44
c. <i>Word of Mouth</i> (Informasi Mulut ke Mulut)	45
4. Dasar Hukum Minat Beli	46
C. Kajian Pustaka.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	57
A. Jenis Penelitian.....	57
B. Tempat dan Waktu Penelitian	57
C. Subjek dan Objek Penelitian	58
D. Jenis dan Sumber Data	58
E. Teknik Pengumpulan Data	59
F. Uji Keabsahan Data	61
G. Teknik Analisis Data.....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
A. Gambaran Umum Mie Ayam Kamandaka.....	64
1. Sejarah singkat.....	64
2. Profil.....	65
3. Visi dan Misi	65
4. Perkembangan.	66
5. Logo Perusahaan.	66
6. Struktur organisasi.....	67
7. Tata Tertib Karyawan.....	69
8. Varian Topping.....	70
B. Upaya Mempertahankan Minat Beli dan Kepuasan Pelanggan	71
1. Upaya Mempertahankan Minat Beli Pelanggan.....	71

a. Membuat Inovasi Keberagaman Menu.....	71
b. Menetapkan Harga Jual Produk.....	72
c. Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	73
d. Mempromosikan Produk	75
e. Meningkatkan Kualitas Produk	76
f. Memperhatikan Letak Lokasi.....	78
2. Upaya mempertahankan Kepuasan Pelanggan.....	79
a. Metode pengukuran kepuasan pelanggan	79
b. Indikator kepuasan pelanggan	82
C. Faktor Pendorong dan Penghambat.	84
BAB V PENUTUP.....	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha kecil menengah merupakan suatu kegiatan ekonomi yang dibentuk oleh para pengusaha kecil guna memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Biasanya usaha kecil menengah menyediakan suatu produk yang memiliki harga standar atau ramah dikantong. Para pengusaha kecil menengah biasanya memiliki seorang partner untuk membantu dalam penciptaan dan pengolahan usaha tersebut, hal ini sering disebut dengan industri.

Perkembangan industri menjadi salah satu faktor pendorong kemajuan perekonomian suatu negara, tidak hanya industri berat tetapi industri makanan juga terus mengalami kemajuan. Industri makanan dapat menjadi salah satu alasan untuk menopang perekonomian negara (Anjaningrum, Sidi. 2018). Keadaan ini membuat para pengusaha makanan semakin banyak yang bermunculan sehingga terjadilah persaingan yang kompetitif. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif dibanding perusahaan lainnya, harus mampu memberikan sesuatu yang berbeda dari pengusaha lain. Perbedaan yang dapat dilakukan oleh seorang pengusaha yang kompetitif salah satunya yaitu dengan memberikan suatu diferensiasi produk, baik dengan cara memunculkan hal baru atau memunculkan kembali hal lama yang dapat membuat para konsumen bernostalgia akan produk tersebut. Karena jika pengusaha menerapkan hal ini pasti akan menciptakan satu nilai atau keunggulan dari usaha yang sedang digelutinya. Tak hanya itu, hal ini juga akan menumbuhkan rasa minat beli pelanggan pada produk.

Minat beli pelanggan menjadi hal penting dalam keberlangsungan suatu usaha bisnis. Hal ini dikarenakan minat beli memiliki peran dalam peningkatan citra merek suatu usaha dan menjadi hal inti dalam bertahannya suatu usaha. Minat beli dalam suatu usaha menjadi tumpuan sumber pendapatan dalam meningkatkan kesejahteraan perekonomian suatu usaha. Minat beli pelanggan

timbul karena adanya ketertarikan dan kepuasan produk serta pelayanan yang diberikan oleh seorang penjual. Menurut Durianto (2013), Minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, Minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, serta timbulnya kemauan konsumen mencari tahu informasi seputar produk (Wahyuni, Ayuning. 2020).

Dalam era modern seperti saat ini, ketika menjual barang atau jasa, suatu pengusaha sepantasnya dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggan. Jika keinginan dan kebutuhan pelanggan sudah terpenuhi, hasilnya dapat memberikan nilai lebih dibandingkan usaha pesaing lainnya. Persaingan penjualan usaha dianggap sudah tidak tabu dalam hal perbisnisan. Para pemilik usaha berlomba menyusun strategi pemasaran yang otomatis memberi dampak bagi usahanya. Pengusaha terus mencari cara guna mempertahankan minat beli pelanggan dalam sebuah persaingan pemasaran.

Pemasaran adalah pengolahan suatu produk bisnis dengan tujuan pertukaran yang memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dapat dikatakan pemasaran jika suatu usaha memberikan pelayanan dan memiliki pesaing bisnis yang menjual produk sejenis (Rianto, 2012). Jual beli termasuk ke dalam kegiatan pemasaran, dimana pemilik usaha menjual suatu produk semenarik mungkin guna mencari perhatian para pembeli. Adanya penambahan jumlah penduduk di Indonesia akhir-akhir ini, menyebabkan minat permintaan meningkat dalam sektor pemasaran. Hal ini memberi keuntungan bagi para pengusaha untuk membangun usahanya lebih luas. Melihat fenomena tersebut, setiap bisnis atau pengusaha dituntut dapat bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan produk, guna memperjuangkan pembeli yang loyal.

Usaha kuliner menjadi jalan pintas bagi para pengusaha yang ingin memulai bisnis. Bisnis kuliner termasuk bisnis yang menjanjikan dibanding bisnis yang lain, karena makanan merupakan sumber pokok bagi kehidupan. Dalam mempertahankan pembeli, perlu adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran ialah sekumpulan peraturan atau perencanaan yang dibuat oleh

pemilik usah guna mencapai tujuan yang diinginkan pengusaha dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutamasebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi keadaan persaingan yang selalu berubah (Suntoyo, 2015: 44). Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat maka suatu usaha dapat mempertahankan kelangsungan perusahaan dan memperoleh laba yang lebih dibandingkan dengan usaha yang menjual produk yang serupa.

Pengusaha yang sukses ialah pengusaha yang dapat menyesuaikan diri dengan adanya perubahan dalam pemasaran. Pengusaha diharapkan mampu menganalisa keadaan yang ada di pemasaran dan bersaing secara sehat untuk menarik perhatian konsumen. Ancaman dari pesaing perlu diantisipasi dengan menguraikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, antisipasi ini dapat dilakukan pengusaha dengan cara melihat dari sisi keuangan, sumber daya manusia, serta jaringan dan sebagainya (Nasution 2019).

Dalam membangun sebuah usaha kuliner, pengusaha harus memiliki kemampuan menjabarkan produk yang diciptakan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menambahkan sesuatu yang unik dalam produk, memberikan hal yang berbeda dari produk yang sama. Tujuan adanya hal ini, agar pelanggan tertarik dan mengingat keunikan produk tersebut. Dengan demikian, keunggulan suatu produk dalam bersaing dapat dicapai dengan mengembangkan produk yang dikemas secara berbeda dan dapat menguntungkan dibanding usaha para pesaing, sehingga menghasilkan pelanggan yang setia (Semarang, Hartono, dan AY 2019).

Usaha kuliner yang tidak membosankan dari dulu sampai sekarang bagi seluruh kalangan usia ialah mie. Mie adalah makanan alternatif sebagai pengganti beras yang telah dikonsumsi oleh kalangan masyarakat. Mie menjadi populer dikalangan masyarakat karena harganya yang tidak mahal dan rasanya yang tidak perlu diragukan lagi. Cara mengolahnya pun cukup sederhana. Mie banyak mengandung karbohidrat, yang dapat menyumbang energi pada tubuh sehingga mie dapat dijadikan sebagai salah satu makanan pengganti nasi. Kegemaran masyarakat mengkonsumsi mie semakin lama

semakin meningkat. Hal ini dapat menjadi peluang bisnis, sehingga perlu diferensiasi produk. Salah satunya yaitu produksi mie ayam pak Rama Kamandaka, yang berlokasi Bobosan, Karang Salam Kidul, Purwokerto.

Nama Mie Ayam Kamandaka diambil dari nama belakang pemilik usaha mie ayam ini, yaitu pak Rama Kamandaka. Pak Rama termasuk pengusaha yang kreatif serta ahli dalam menganalisa peluang yang sedang terjadi pada pasar usaha bidang kuliner. Pak Rama mengetahui saat ini yang dibutuhkan dan yang diinginkan para konsumen itu yang seperti apa. Melihat penjual mie ayam yang sudah ramai dimana pun, pak Rama menjual mie ayam dengan tampilan yang berbeda. Pak Rama berani menjual mie ayam yang tidak biasa dari mie ayam pada umumnya. Pak Rama menjual Mie Ayam Kamandaka dengan porsi yang fantastis, tidak sedikit porsi yang dihidangkan di Mie Ayam Kamandaka. Selain porsi yang fantastis, Mie Ayam Kamandaka ini juga memberikan suiran ayam dalam porsi jumbo.

Berbeda dengan mie ayam pada umumnya yang memberikan suiran ayam dalam porsi sewajarnya. Semua orang yang mencoba Mie Ayam Kamandaka diajak makan mie ayam dengan sensasi yang berbeda. Maka tak jarang orang-orang sering memberi label Mie Ayam Kamandaka sebagai '*Ayam Mie*' bukan lagi mie ayam, karena porsi dan suiran ayam yang dihidangkan tidak dalam porsi sewajarnya. Walaupun Mie Ayam Kamandaka menghidangkan porsi dan suiran ayam yang jumbo, pelanggan tidak perlu risau dengan masalah harga, karena pak Rama menjual Mie Ayam Kamandaka dengan harga yang ramah dikantong. Mengingat harganya yang terjangkau, mie ayam ini cocok untuk semua kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, karyawan, dan lain sebagainya, hal ini diperkuat dengan adanya data hasil survei mengenai perbedaan pedagang mie ayam yang ada di purwokerto melalui tabel sebagai berikut

Tabel 1.1
Perbedaan Mie Ayam Kamandaka dengan Mie Ayam sekitar
Purwokerto

No	Nama Usaha	Porsi	Harga	Lokasi	Tingkat Pengunjung
1.	Mie Ayam Kamandaka	Porsi jumbo, mie yang digunakan tebal dan besar, terdapat topping daging tambahan, suiran ayam banyak	Rp. 14.000	Strategis, jalan akses menuju alun-alun kota dan GOR Satria	Ramai
2.	Mie Ayam Sari Rasa	Porsi normal, mie yang di sajikan tipis dan kecil, tidak mendapat topping tambahan, suiran ayam biasa	Rp. 12.000	Strategis, jalan akses menuju kampus UIN Saizu Purwokerto	Sepi
3.	Mie Ayam Nyaple	Porsi normal, mie kecil dan lembek, tidak ada topping tambahan, suiran ayam biasa	Rp. 12.000	Strategis, jalan akses menuju warung makan Bu Neni, perempatan purwanegara	Normal
4.	Mie Ayam Enak Lor Kampus	Porsi normal, mie kecil, tidak ada topping tambahan, suiran ayam biasa	Rp. 12.000	Tidak terlalu strategis karena masuk gang	Normal

Sumber : Data di olah dari Hasil Survei Penulis secara Langsung, 2024

Dengan adanya perbedaan tabel di atas bertujuan untuk membedakan antara usaha Mie Ayam Kamandaka dengan mie ayam lainnya yang ada

disekitar purwokerto. Data perbedaan di olah semata-mata tidak untuk menjatuhkan usaha mie ayam lainnya, karena data tersebut di dapat melalui hasil survei penulis secara langsung. Masyarakat yang mengetahui perbedaan tersebut khususnya para pecinta mie tergugah, sehingga ingin mencoba Mie Ayam Kamandaka, yang membuat usaha mie ayam ini dikenal banyak masyarakat dan dibanjiri pembeli.

Meskipun selalu dibanjiri pembeli, pelayanan yang diberikan mie ayam kamandaka ini terbilang baik. Pembeli tidak perlu menunggu lama hingga mie ayam kamandaka datang. Para karyawannya yang ramah membuat pelanggan nyaman menikmati mie ayam ditempat. Meskipun mie ayam kamandaka selalu ramai, pembeli tidak perlu khawatir tidak bisa menikmati kenikmatan mie ayam ini. Karena selain cepat, pelayanannya pun juga ramah, sehingga membuat banyak pembeli ingin datang kembali. Tidak sedikit orang-orang yang membeli Mie Ayam Kamandaka sering menyebut dan mempromosikan ke saudara, teman, bahkan mereka bersukarela memposting produk mie ayam ini dengan kata '*hanya di mie ayam kamandaka yang seperti ini*'. Adanya label yang diberikan orang-orang kepada Mie Ayam Kamandaka, membuat mie ayam ini selangkah lebih maju dibanding mie ayam lainnya.

Selain memiliki jiwa pengusaha yang kreatif dan dapat melihat peluang dalam hal bisnis. Pak Rama juga termasuk orang yang baik, suka membantu, dan tidak senang menjatuhkan usaha milik orang lain, serta yang tidak kalah penting pak Rama tetap mementingkan masalah akhirat dibandingkan masalah dunia. Hal ini dibuktikan dengan adanya Mie Ayam Kamandaka. Banyak orang bertanya-tanya, jika Mie Ayam Kamandaka menjual mie ayam dimana porsi serta suiran ayam tak sedikit, dengan harga yang ramah dikantong apakah tidak membuat usaha Mie Ayam Kamandaka mengalami kerugian?. Hasil observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 4 April 2023 di outlet Mie Ayam Kamandaka, dengan pak Rama Kamandaka menghasilkan jawaban, bahwa pak Rama berjualan tujuannya ialah ibadah sambil kerja, maksudnya pak Rama berjualan tidak mencari keuntungan yang banyak, pak Rama lebih memilih untung sedikit tetapi tetap lancar. Pak Rama ingin membuat senang

para pelanggannya, jika pelanggan senang pak Rama pun puas. Pak Rama juga sering melakukan rutinan malam jumat, yakni pembacaan surat yasin bersama dengan para karyawannya, wujud syukur kepada Allah Swt yang telah mengabdikan satu persatu visi misi yang dibangun pak Rama dalam hal bisnis.

Sebelum menjadi pengusaha, pak Rama sempat membantu kakaknya berjualan, kakaknya menjual mie ayam serta diberi nama Mie Ayam Kamandanu. Pak Rama membantu kakaknya di mie ayam kamandanu sejak tahun 2001 dan berdiri pada tahun 1993. Mie ayam ini berjualan di outlet sejak lama, lokasinya bertempat di Kebocoran, Kedung Banteng, Purwokerto. Mie ayam kamandanu juga tak kalah populer dikalangan para pecinta mie, karena usianya yang sudah terbilang lama, tak heran jika mie ayam ini memiliki pelanggan setia cukup banyak.

Setelah sekian lama pak Rama membantu usaha mie ayam kamandanu, saatnya pak Rama membuka usahanya sendiri. Tujuan pak Rama membangun mie ayam semata-mata tidak ingin menjatuhkan usaha milik kakaknya. Pak Rama membuka usaha mie ayam karena pak Rama dan memiliki hobi yang sama, yaitu sama-sama hobi makan mie ayam. Kegemaran makan mie ayam inilah yang dijadikan alasan usaha bisnis pak Rama dan kakaknya.

Usaha produksi mie ayam pak Rama telah didirikan sejak tahun 2006. Awal mulanya pak Rama merintis usahanya dengan berjualan mie ayam menggunakan gerobak dorong dan hanya dibantu oleh istrinya. Dengan keuletan dan keyakinan yang kuat akhirnya beliau mampu mengembangkan usahanya tersebut. Pada tahun 2010 pak Rama memberanikan diri membuka outlet mie ayam dan tidak berjualan digerobak lagi, serta lokasi outletnya yang strategis. Sehingga kini Mie Ayam Kamandaka sudah memiliki 5 orang karyawan, yang pada setiap karyawannya memiliki tugas masing-masing. Disamping itu Mie Ayam Kamandaka juga sudah memiliki 2 cabang usaha. Serta usaha yang dirintis pak Rama sudah terkenal dikalangan para pelanggan.

Karena usaha Mie Ayam Kamandaka menghidangkan porsi mie dan suiran ayam yang bisa dikatakan tidak sedikit dan para pelanggan bertanya-tanya apakah Mie Ayam Kamandaka tidak rugi dan tetap mendapatkan untung

serta bagaimana cara pak Rama menggaji para karyawannya. Berikut data omset pendapatan usaha Mie Ayam Kamandaka yang peneliti dapatkan dari hasil observasi Periode Bulan November 2022-April 2023 sebagai berikut

Tabel 1.2
Omset Pendapatan Mie Ayam Kamandaka Periode
Bulan November 2022-April 2023

No	Bulan	Tahun	Jumlah Hari Kerja	Pendapatan Per Bulan	Pendapatan Rata-Rata Per Hari
1	November	2022	24 hari	83.880.000	3.495.000
2	Desember	2022	29 hari	107.050.000	3.691.379
3	Januari	2023	29 hari	99.550.000	3.433.758
4	Februari	2023	27 hari	85.225.000	3.156.481
5	Maret	2023	31 hari	102.915.000	3.319.838
6	April	2023	29 hari	139.385.000	4.806.379

Sumber: Data Dari Omset Mie Ayam Kamandaka

Pada tabel 1.2 di atas menunjukkan adanya hasil pendapatan periode bulan November 2022-April 2023 di usaha Mie Ayam Kamandaka setiap harinya. Kejadian tersebut penting dilakukan agar dapat mengetahui perkembangan penjualan Mie Ayam Kamandaka serta dapat menjadi patokan untuk mempertahankan minat beli pelanggan Mie Ayam Kamandaka. Adapun cara pak Rama menggaji karyawannya melalui sistem harian, jika dalam satu hari Mie Ayam Kamandaka dapat menjual mie cukup banyak pak Rama tidak segan memberikan upah tambahan kepada para karyawannya.

Sebagai seorang pengusaha, mempertahankan minat beli pelanggan memang begitu penting, para pengusaha dapat melakukan dengan cara salah satunya yaitu diferensiasi produk, maka penulis tertarik untuk membahasnya lebih lanjut yang akan dituangkan dalam penelitian ini yang berjudul **“UPAYA MEMPERTAHANKAN MINAT BELI PELANGGAN (Studi Kasus Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto)”**

B. Definisi Operasional

Agar terhindar dari kesalah pahaman dan penulisan dalam kalimat yang ada dalam judul proposal, maka peneliti menulis definisi operasional dengan tujuan menjadi batasan pada penelitian ini. Adapun definisi operasional yakni

1. Upaya Mempertahankan Pembeli

Dalam menjalankan usaha suatu pebisnis harus mempertahankan kepuasan para pelanggan, Kotler (2002: 42) beranggapan bahwa kepuasan pelanggan ialah gambaran rasa senang atau kecewa dari seorang pelanggan yang telah melakukan perbandingan antara produk satu dengan produk lainnya. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000: 75), mengartikan kepuasan pelanggan ialah sesuatu yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Biasanya dalam suatu produk tersebut memberikan ciri khas yang istimewa dan dapat membuat para pelanggan merasa senang (Kurnia dan Suwiknyo 2018). Maka disini peneliti menyimpulkan bahwasannya kepuasan pelanggan ialah respon pelanggan terhadap apa yang telah dirasakan pasca pembelian. Maka tak heran jika suatu usaha berlomba- lomba memperhatikan betul kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah kualitas produk. Kualitas produk menurut Kotler dan Gary (2008:272) kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat diperjual belikan dipasar yang memenuhi standar, guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan (Agustiani 2019). Lalu harga (*price*). Menurut Zakaria dan Astuti (2013) menjelaskan bahwa harga merupakan nominal yang harus diberikan karena adanya suatu keinginan yang telah didapatkan serta menjadi alat transaksi pelanggan dengan pemilik usaha (Napitupulu 2019). Hal yang harus diperhatikan ketiga ialah lokasi. Lokasi menurut Tjiptono (2015:345), lokasi mengacu pada tempat kegiatan pemasaran yang mana tempat ini mempengaruhi kelancaran dan mempengaruhi kemudahan transaksi dalam proses pemasaran (Desrianti dan Afridola 2020). Hal terakhir yakni promosi, Alma (2007:179) berpendapat bahwa promosi adalah salah satu jenis interaksi guna mengajak serta meyakinkan konsumen. Sedangkan menurut pendapat Swastha (2008:349) bahwa promosi memiliki arti sebagai arus informasi yang mengarahkan konsumen sehingga terjadi transaksi dalam sebuah pemasaran (Ronal Aprianto , SE 2016). Maka

penyimpulan peneliti tentang elemen yang harus diperhatikan dalam mempertahankan pelanggan ialah suatu jalan yang dibuat untuk mempermudah dan memuaskan keinginan para pelanggan.

2. Minat Beli

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2012). Minat beli adalah keinginan membeli produk, sebab konsumen sudah terpengaruh adanya kualitas, harga, serta dukungan adanya promosi produk tersebut (Kurnia dan Suwiknyo 2018). Peneliti menyimpulkan bahwa minat beli dalam diri pelanggan timbul dari adanya faktor kualitas produk, harga, tempat dan pelayanan, serta keunikan suatu produk. Minat beli ada karena faktor keberhasilan suatu usaha dalam upaya mempertahankan konsumennya. Maka dalam hal ini penjual harus memiliki pengetahuan menganalisa keadaan yang sedang terjadi disuatu pemasaran.

C. Rumusan Masalah

Melihat uraian yang telah dipaparkan peneliti dalam latar belakang, maka dapat dirumuskan secara ringkas masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana upaya yang dilakukan untuk mempertahankan minat beli pelanggan Mie Ayam Kamandaka?”

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah Menganalisis upaya apa saja yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli pelanggan Mie Ayam Kamandaka.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, meliputi:

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis sebagai sarana potensial untuk mengembangkan pemikiran dalam menerapkan teori yang ada dengan yang sebenarnya. Penulis juga dapat memperoleh pengetahuan dan ilmu baru mengenai upaya mempertahankan minat beli pelanggan. Serta sebagai bahan perbandingan antara ilmu yang penulis peroleh selama di bangku kuliah maupun dari hasil membaca literatur dengan kenyataan praktik yang ada.
- b. Bagi pembaca dapat digunakan sebagai sarana informasi untuk menambah pengetahuan, khususnya pengetahuan mengenai upaya mempertahankan minat beli pelanggan. Bagi pembaca juga dapat digunakan sebagai acuan referensi penelitian yang berkaitan dengan penelitian “Upaya Mempertahankan Minat Beli Pelanggan Mie Ayam Kamandaka”.
- c. Bagi pemilik usaha Mie Ayam Kamandaka diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi dan saran dalam melakukan kegiatan pengupayaan guna mempertahankan minat beli pelanggan sehingga kedepannya dapat mempertahankan pelanggan yang loyal.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas khasanah keilmuan, mengembangkan pola pikir dan menambah pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan bidang upaya mempertahankan minat beli pelanggan. Serta penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Pada pendahuluan ini mengandung latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Jadi pendahuluan membahas bagian umum mengenai judul penelitian, faktor yang melatarbelakangi judul, rumusan masalah yang diambil, tujuan dan manfaat dari penelitian.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini mengkaji seputar landasan teori yang memuat upaya mempertahankan minat beli pelanggan, pemasaran, strategi pemasaran, diferensiasi produk.

BAB III METODE PENELITIAN

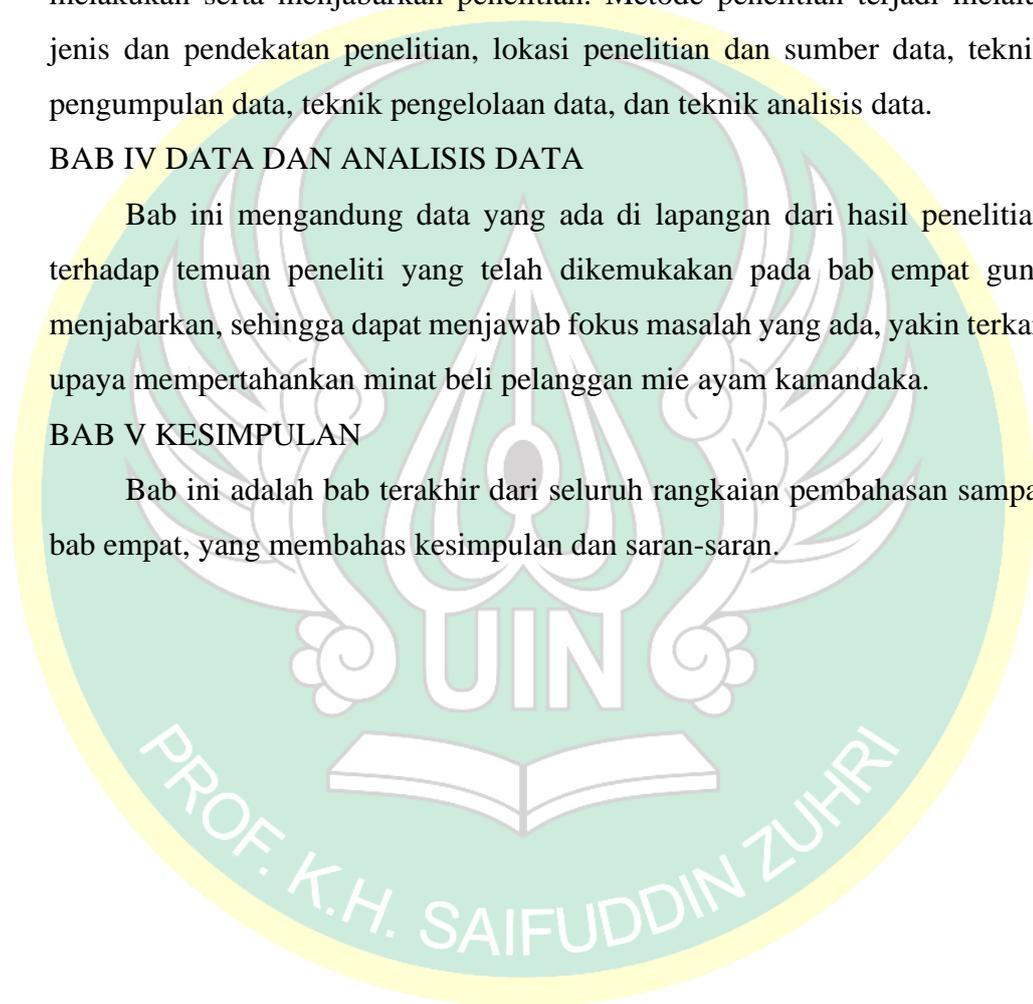
Bab ini berisi mengenai metode atau alat yang diperlukan dalam melakukan serta menjabarkan penelitian. Metode penelitian terjadi melalui jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengelolaan data, dan teknik analisis data.

BAB IV DATA DAN ANALISIS DATA

Bab ini mengandung data yang ada di lapangan dari hasil penelitian terhadap temuan peneliti yang telah dikemukakan pada bab empat guna menjabarkan, sehingga dapat menjawab fokus masalah yang ada, yakni terkait upaya mempertahankan minat beli pelanggan mie ayam kamandaka.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini adalah bab terakhir dari seluruh rangkaian pembahasan sampai bab empat, yang membahas kesimpulan dan saran-saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi dalam Upaya Mempertahankan Minat Beli

Dalam membangun sebuah usaha bisnis, pembisnis sudah selayaknya mempertahankan minat beli pelanggan, minat beli pelanggan termasuk salah satu kunci keberhasilan adanya suatu bisnis. Jika dalam suatu bisnis memiliki pelanggan loyal yang tidak sedikit, maka dapat dipastikan roda perekonomian bisnis tersebut dapat berjalan secara maksimal. Adapula hal yang harus diperhatikan dalam upaya mempertahankan pembeli :

1. Strategi Pemasaran

a. Strategi

Lajunya pertumbuhan ilmu pengetahuan dan teknologi pasti memberikan hasil baik maupun buruk, contoh kecilnya adalah usaha kuliner. Dalam memenuhi kebutuhan hidup setiap manusia tidak lepas dari kebutuhan sandang, pangan dan papan. Seperti yang kita pahami bahwa kebutuhan pangan atau makanan adalah sesuatu yang sangat amat dibutuhkan manusia. Dimana saat ini terdapat banyak pengusaha makanan yang membuka usaha produk yang sama dengan produk sejenis. Adanya hal tersebut pasti akan membuat para pengusaha bersaing secara ketat guna mendapatkan perhatian para pembeli. Oleh karena itu, sudah sepantasnya para pengusaha memiliki strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran pelanggan yang efektif.

Dalam rangka mencapai tujuan suatu perusahaan, bahasa strategi bermula dari para kalangan militer yang sering diartikan sebagai *“salah satu jalan yang dipakai para jenderal guna memenangkan suatu persaingan”*. Saat ini sudah banyak para pengusaha menggunakan teknik strategi untuk mempertahankan kemajuan usahanya. Menurut istilah strategi (*Strategy*) memiliki arti sebagai suatu kegiatan yang terencana dengan skala besar dan berorientasi untuk jangka panjang guna mendapatkan interaksi langsung dengan

keadaan lingkungan di dunia perdagangan saat ini (Mubarok Nurul, 2017).

Sedangkan menurut pendapat para ahli tentang pengertian strategi oleh Steiner dan Milner mereka berpandangan bahwa strategi adalah suatu penetapan misi yang dibentuk oleh perusahaan, mereka menyimpulkan bahwa adanya strategi dalam suatu perusahaan maka akan meningkatkan kekuatan yang ada pada lingkup eksternal dan internal perusahaan, serta sebagai perumusan kebijakan dan implementasi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan. Hamdun Hanafi mengartikan bahwa strategi ialah sesuatu penetapan yang bertujuan untuk jangka panjang dari suatu perusahaan dan sebagai suatu tindakan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Suindrawati).

b. Pemasaran

Pemasaran pada intinya memiliki arti sebagai pemindahan suatu barang atau jasa dari seorang pengusaha ke seorang pembeli. Phillip dan Kotler menjelaskan bahwa pemasaran adalah segala proses yang berhubungan dengan sosial dan manajerial, dimana individu dengan kelompok saling berhubungan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut *American Marketing Association* berpendapat bahwa pemasaran ialah suatu proses perencanaan kegiatan usaha yang mencakup tentang promosi dan harga, serta dengan memerlukan sejumlah ide, barang atau jasa yang ditujukan untuk suatu pertukaran yang memuaskan tujuan pembeli (Mulyana Mumuh, 2019).

Pemasaran menjadi faktor penting bagi seorang pengusaha serta menjadi alat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan yang sesuai tergantung dengan yang dibutuhkan pelanggan jika ingin usaha tersebut bertahan lama dan mendapatkan label baik dari para pembeli.

Melihat adanya dunia perbisnisan saat ini dapat dikatakan berkembang cukup pesat, hal tersebut dibuktikan akan adanya persaingan usaha yang semakin ketat. Para pengusaha yang memiliki keterampilan melihat peluang usaha di bidangnya pasti menjadikan persaingan tersebut sebagai salah satu bagian penting dalam berwirausaha. Namun demikian, tidak jarang kita temui dalam kehidupan sehari-hari, para pengusaha yang baru merintis usahanya belum memiliki landasan pengetahuan tentang adanya hal-hal yang harus dipahami sebagai dasar para pengusaha, menganggap bahwa pemasaran diartikan sebagai hal yang salah. Kesalahan yang dimaksud adalah pemasaran kerap di samakan dengan penjualan. Padahal jika kita lihat dengan seksama pengertian antara kedua hal tersebut mempunyai makna dan peran yang tidak sama.

Makna pemasaran ialah suatu sistem yang mencakup kegiatan keseluruhan dari awal merintis usaha, merencanakan usaha untuk jangka waktu panjang, menentukan penetapan harga, cara mempromosikan suatu produk, hingga cara pendistribusian produk kepada konsumen dengan landasan sesuai sasaran kebutuhan dan keinginan pembeli (Basu Swastha, 1984:10). Sedangkan arti penjualan ialah suatu kegiatan yang memusatkan pada kebutuhan penjual guna menjual produk perusahaan yang sudah ada dengan melakukan strategi promosi agar para pembeli tertarik dan membeli produk yang dijual tersebut.

Hasil akhir dari penjelasan diatas adalah kedua istilah tersebut amat berbeda sesuai arti dan porsinya. Walaupun kedua hal tersebut memiliki arti dan tujuan yang berbeda, tetapi penjualan masih menjadi bagian dari pemasaran, karena proses pemasaran terjadi jauh sebelum perusahaan memproduksi barang atau jasanya dan hal tersebut terus berlangsung secara berulang walaupun proses penjualan berakhir.

c. Strategi Pemasaran

Dapat kita pahami bahwa suatu barang atau pelayanan yang dikelola oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli atau peminatnya. Maka dari itu, cara yang dapat dipilih perusahaan guna menarik minat pembeli yaitu dengan cara meningkatkan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran menjadi sebuah keharusan bagi perusahaan agar mendapatkan pelanggan sesuai sasaran, maka dengan adanya hal tersebut roda perusahaan dapat berjalan secara maksimal.

Kotler dan Amstrong (2008) berpendapat bahwa strategi pemasaran memiliki arti sebagai sebuah unit dari pengelolaan pasar yang bertujuan menciptakan nilai baik serta mendapat keuntungan dari hubungan penjual dengan pembeli. Sedangkan strategi pemasaran menurut Tjiptono adalah sebagai alat dasar yang diatur untuk mencapai target maksimal perusahaan melalui pengembangan unggulan daya saing yang berhubungan dengan pasar yang sedang dikerjakannya. Kurtz (2008), mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pencakupan seluruh kegiatan perusahaan dalam menentukan target pembeli dengan tujuan untuk memberi kepuasan melalui proses bauran pemasaran, produk, pendistribusian, proses promosi, serta penetapan harga jual (Marissa, Ahmad dkk, 2022:10).

Seorang pengusaha pasti menginginkan perusahaannya berjalan secara optimal dan mendapatkan laba yang maksimal dari usahanya tersebut. Keberhasilan strategi pemasaran di dukung oleh adanya aspek yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

d. Fungsi Strategi Pemasaran

Fungsi strategi pemasaran terbagi menjadi empat macam, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Sebagai acuan motivasi untuk masa yang akan mendatan Strategi pemasaran memiliki fungsi untuk mengupayakan adanya motivasi manajemen perusahaan agar pengusaha dan karyawan yang

terlibat dalam usaha tersebut berpikir dan melihat peluang yang akan terjadi dimasa mendatang melalui langkah yang berbeda. Langkah tersebut sangat diperlukan untuk melindungi roda perusahaan di waktu mendatang.

- 2) Menjadi salah satu sistem pemasaran yang lebih efektif Sudah sepantasnya perusahaan mempunyai rencana atau cara yang akan dilakukan untuk kemajuan perusahaannya dimasa mendatang. Strategi ini berguna untuk mengatur jalannya pemasaran perusahaan melalui sistem koordinasi yang lebih efektif serta tepat sasaran.
- 3) Menjadi perumus tujuan perusahaan. Para pelaku usaha tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah usahanya. Adanya strategi pemasaran tentu menjadi jalan untuk mempermudah tercapainya tujuan perusahaan dalam masa dekat atau mendatang.
- 4) Sebagai pengawas kegiatan pemasaran. Adanya strategi pemasaran membantu para pengusaha mengetahui kinerja para karyawannya. Dan dengan demikian, suatu perusahaan dapat lebih mudah mengawasi para karyawannya agar mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif serta dapa mencapai prestasi kerja perusahaan.

e. Tujuan Strategi Pemasaran

Sedangkan secara umum dapat kita ketahui tujuan dari adanya strategi pemasaran, yaitu untuk meningkatkan sistem koordinasi melalui seni kegiatan berkomunikasi dari individu satu dengan individu lainnya kedalam kelompok pemasaran, sebagai pengukur proses hasil pemasaran sesuai standar prestasi perusahaan yang telah ditetapkan, sebagai alasan untuk pengambilan keputusan pemasaran, sebagai alat pembantu guna menumbuhkan kecakapan perusahaan jika sewaktu-waktu terjadi perubahan saat berjalannya proses pemasaran (Marissa, Ahmad dkk, 2022:11- 12).

f. Konsep Strategi Pemasaran

Banyak para pengusaha terkenal yang berhasil dalam usahanya dan mereka menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi alasan penting dari adanya konsep dan strategi pemasaran. Dengan arti lain bahwa setiap pengusaha mempunyai caranya sendiri dalam menetapkan standar keberhasilan usahanya.

Pada intinya akhir dari adanya proses pemasaran adalah dilihat dari seberapa puas pelanggan akan produk atau jasa yang diusahakan. Kepuasan pelanggan tidak lepas dari adanya strategi pemasaran yang telah ditentukan pengusaha. Di dalam strategi pemasaran terdapat konsep yang harus diperhatikan untuk proses berjalannya sebuah pemasaran. Berikut 4 konsep strategi pemasaran yang perlu diketahui:

1) Kebutuhan Pasar

Masing-masing pelanggan tentu mempunyai kebutuhan dan keinginan berbeda yang harus dipenuhi. Perusahaan dapat menjelaskan kebutuhan pasar yang memiliki sifat sama dengan tujuan menjadi satu-satunya pasar yang memiliki keunikan tunggal.

2). Posisi Pasar

Jika difikirkan secara logika tidak ada perusahaan yang benar-benar mampu mengendalikan seluruh pasar. Dengan alasan itu para pengusaha berlomba-lomba mencari posisi kedudukan yang kuat di dalam pemasaran bagi perusahaannya, melalui cara pencarian bagian yang paling menguntungkan.

3). Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah proses kumpulan strategi yang dipakai oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan jasa atau produk yang mereka jual dipasar. Terdapat beberapa aspek dalam strategi bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, peserta, proses, orang, dan bukti fisik.

4). Waktu Strategi

Dalam strategi pemasaran, pemilihan waktu tentu sangat fundamental untuk diamati. Perusahaan perlu melakukan berbagai planning dalam memilih waktu yang sesuai untuk mengedarkan produk ke pasar.

g. Contoh Strategi Pemasaran

Setelah mengetahui pengertian, konsep, fungsi dan tujuan strategi pemasaran adapula contoh strategi pemasaran yang dapat diambil sebagai gambaran pelaksanaan pemasaran dalam waktu mendatang sebagai berikut :

1). Kemitraan (*Partnership*)

Strategi Partnership pasti memiliki keuntungan tersendiri, contohnya dapat mempermudah kerja sama antara perusahaan dengan pihak lain. Strategi ini dinilai lebih bersahabat dan berpeluang lebih besar untuk sukses.

2). Bekerjasama dengan *Influencer*

Para Influencer mengandalkan followers nya yang berjumlah banyak untuk memberi pengaruh pada barang yang dipromosikannya. Jika suatu perusahaan bekerjasama dengan Influencer, kecil harapan jika produk yang ditawarkan tersebut tidak akan berhasil.

3). Melibatkan Karyawan dalam Usahanya

Sebagai seorang pengusaha sudah seharusnya mereka memiliki hubungan yang baik dengan karyawannya. Dalam proses mempromosikan produk yang dijualnya, tidak ada salahnya jika pengusaha melibatkan karyawan untuk membuat vidio yang bertujuan untuk mempromosikan produk tersebut, para karyawan pasti akan merasa senang jika perannya dilibatkan untuk proses keberhasilan perusahaan.

4). Mempertahankan Pelanggan Lama

Selalu menjaga pelanggan lama dari segi manapun, pelanggan lama berdampak memberikan pengaruh besar bagi perusahaan sebab mereka merupakan pelanggan yang amat loyal dalam pembelian produk. Pengusaha dapat memberikan hadiah kecil bagi pelanggan yang sangat berpengaruh bagi kelarisan produknya, melalui pemberian hadiah kecil tersebut dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan serta dapat sebagai apresiasi kecil karena telah setia membeli produknya (Marissa, Ahmad dkk. 2021:14).

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran merupakan sebuah penjabaran, perancangan, penerapan serta pengendalian suatu program yang diciptakan guna membangun, serta memelihara pertukaran yang menguntungkan antar penjual dan pembeli sesuai target. Sedangkan manajemen ialah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan (Priangani 2013).

Dapat disimpulkan bahwasanya Manajemen Pemasaran ialah suatu kegiatan dasar yang dikerjakan perusahaan guna melindungi kesinambungan perusahaan untuk berkembang serta guna memperoleh laba. Pemasaran terjadi sebelum barang diproduksi dan tidak selesai hanya sampai kegiatan penjualan. Pemasaran wajib memberikan kepuasan terhadap pelanggan agar usahanya berjalan dengan lancar (Priangani 2013).

a. Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki fungsi tersendiri dalam melaksanakan tugasnya, berikut fungsi manajemen pemasaran:

1). Sebagai Alat Analisi Pasar

Terbantunya perusahaan dalam hal ini karena perusahaan dapat melihat pasar dari segi peluang, ancaman, kebutuhan dan

keinginan pelanggan dengan cara menganalisis serta memeriksa kembali peluang dan ancaman yang sedang terjadi dipasar.

2). Sebagai Segmentasi Pasar

Mengelompokkan pasar sesuai karakteristik masing- masing merupakan arti kecil dari segmentasi pasar. Dengan adanya hal tersebut maka kegiatan pemasaran akan lebih terarah dan efektif

3). Mempermudah dalam Penetapan Pasar sesuai Sasaran

Dalam menentukan sasaran pasar perlu adanya proses pemilihan satu atau lebih potongan pelanggan. Maksudnya, untuk mengetahui target sasaran pasar perlu dilakukannya percobaan sekali atau lebih untuk mendapatkan informasi terkait pelanggan yang sesuai target.

4). Sebagai Proses Penempatan Pasar

Sebelum menentukan posisi pasar, perusahaan harus dapat bisa menjelaskan kelebihan dan manfaat yang akan diperoleh pelanggan ketika membeli produknya.

5). Berfungsi sebagai Perencana Pemasaran

Rencana pemasaran menjadi salah satu instrumen utama untuk mengkoordinasi jalannya suatu perusahaan dalam proses pemasaran.

b. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan adanya Manajemen Pemasaran agar suatu perusahaan menjalin hubungan baik dengan pembeli, yang mana dalam manajemen pemasaran pasti memberikan dampak baik dalam jangka waktu yang lama. Adapun tujuan manajemen pemasaran yang lainnya sebagai berikut :

1).Menciptakan permintaan. Menciptakan permintaan dengan berbagai cara adalah salah satu tujuan manajemen pemasaran. Berbagai cara terkait metode, selera konsumen yang meliputi barang dan jasa dimana hal tersebut diinginkan konsumen, dalam

poin ini perusahaan memaksimalkan secara penuh untuk mencapai permintaan tersebut.

- 2). Meningkatkan keuntungan. Setiap perusahaan memiliki standar prestasinya masing-masing, tapi tidak dapat dipungkiri bahwa laba perusahaan menjadi sorot penting keberhasilan proses perusahaan.
- 3). Menciptakan pelanggan baru. Pada saat membangun usaha, pengusaha pasti telah paham bagian penciptaan pelanggan bagi usahanya. Karena sejatinya pelanggan tidak akan datang dengan sendirinya jika usaha tersebut tidak ada kadar keunikan atau manfaat yang dapat diperoleh jika telah membelinya. Dalam bagian ini kebanyakan para pengusaha kurang memahami bagaimana cara agar dapat mendatangkan pelanggan bagi usahanya, maka penting bagi perusahaan mengetahui tujuan dari manajemen pemasaran.
- 4). Memuaskan Pelanggan. Kepuasan pelanggan amat sangat diperhatikan bagi setiap pengusaha, jika dalam suatu pemasaran pelanggan merasa puas maka secara otomatis usahanya mendapatkan label dan nama baik bagi usahanya. Para pelanggan juga tidak akan segan menyebarkan informasi terkait produk atau jasa yang didapatkan dari perusahaan tersebut (Pratama, Fachrurazi dkk, 2022:3-8).

3. Perilaku Konsumen

Mowen mengartikan perilaku konsumen sebagai kegiatan saat seorang memperoleh, memakai atau membuang barang atau jasa saat proses pembelian (Meithiana, 2019 :15). *American Marketing Association* mengartikan perilaku konsumen ialah interaksi konsumen yang dapat berubah-ubah sesuai perkembangan zaman dan faktor keinginan serta kebutuhan setiap individu, maka perlunya pengusaha mengenal dan memahami perilaku konsumen yang terus berubah-ubah.

a. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Philip Kotler (2001) untuk menjabarkan pembelian konsumen terdapat beberapa hal yang mempengaruhi pembelian konsumen, hal tersebut ialah :

- 1). Faktor yang berhubungan dengan pembeli
- 2). Faktor yang berhubungan dengan produk
- 3). Faktor yang berhubungan dengan situasi penjualan
- 4). Faktor yang berhubungan dengan situasi kultur

Tiap-tiap hal tersebut menghasilkan dampak yang berbeda pada masing-masing konsumen (Suprihati and Utami 2015).

b. Model Perilaku Konsumen

Kotler menggambarkan model perilaku konsumen menjadi gambar bagan seperti berikut

Gambar 1.1
Model Perilaku Pembeli



Sumber: Kotler, 1999:230

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh adanya budaya, sosial, personal atau pribadi dan psikologi (Yohanes, 2012).

c. Perilaku Konsumen Pasca Pembelian

Pada saat konsumen telah melakukan proses pembelian, maka konsumen tersebut telah melakukan keputusan terhadap dirinya sendiri. Karena proses beli mencakup beberapa hal yaitu apa yang akan dibeli, terdapat rasa ingin membeli atau tidak terhadap produk tersebut, kapan proses pembelian terjadi, dimana proses jual beli terjadi serta bagaimana cara membayar produk tersebut.

Kegiatan diatas dapat menjadi pendukung atas perilaku konsumen setelah merasakan manfaat dari produk yang dijual, serta dapat dinilai melalui cara konsumen merespon dan memperhatikan proses jual beli (Sunyoto dan Yanuar, 2021:131).

4.Keberagaman Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 346) keberagaman produk merupakan segala sesuatu yang disediakan di pasar guna memperoleh perhatian pelanggan lalu digunakan dan dikonsumsi dengan tujuan untuk memunculkan perasaan ingin dan butuh (Meithiana, 2019 : 26). Sedangkan keberagaman produk menurut James F.Engels alih bahasa Farli Liwe (2015: 209) yaitu barang lengkap terkait model, ukuran, warna dan kualitas barang yang disediakan setiap saat yang ada di pasar (Manab, Sri dan Burhanudin, 2019).

a. Indikator Keberagaman Produk

Buku Hendro dan syamswana (2017), Benson menyebutkan bahwa indikator keberagaman produk sebagai berikut :

- 1). Produk yang memiliki ukuran beragam
- 2). Memiliki jenis barang yang berbeda
- 3). Bahan dari produk yang beragam
- 4). Memiliki beragam jenis model
- 5). Mutu barang bermacam-macam

Sedangkan menurut Phillip dan Kotler dalam buku Christina Widya Utami (2010) mengemukakan bahwa indikator keberagaman produk harus meliputi :

- 1). Variasi merek suatu produk
- 2). Variasi kelengkapan suatu produk
- 3). Variasi ukuran dari produk yang dijual
- 4). Variasi kualitas produknya (Meithiana, 2019:32).

b. Dimensi Kualitas Produk

Seorang konsumen menyukai produk yang memberikan kualitas yang baik. Dalam konsep kualitas produk, konsumen berharap agar pengusaha mengerti apa yang diharapkannya, sehingga kualitas produk memiliki kedudukan tinggi bagi standar kepuasan pelanggan. Untuk mencapai standar kepuasan pelanggan, kualitas produk memiliki dimensi penentu sebagai berikut :

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja pada kualitas produk meliputi label atau merek, seluruh atribut yang dapat diukur dalam berusaha serta semua aspek kinerja individu.

2) Keberagaman Produk

Keberagaman produk sering diukur secara khusus oleh setiap individu dengan cara menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3) Pengendalian

Mengandalkan suatu produk sebagai penanda tingkat kualitasnya dinilai sangat berarti bagi konsumen untuk memilih produk.

4) Penyesuaian

Kesesuaian produk dalam usaha diukur melalui tingkat kualitas produk, keberagaman produk dan seberapa layak produk yang dijual untuk menyesuaikan selera atau kebutuhan pembeli.

5). Pertahanan

Pertahanan dalam suatu usaha difokuskan kepada seberapa tahan produk yang dijual. Apabila produk memiliki ketahanan yang cukup lama maka hal tersebut dapat membantu pengusaha agar lebih ekonomis sebelum terjadi kerusakan untuk mengganti produk.

6). Estetika

Nilai estetik dalam suatu produk dilihat dari bagaimana tampilan suatu produk baik tampilan dari luar maupun dalam, rasa maupun bau dari suatu produk (Prasastono dan Sri, 2012).

5. Harga

Kasmir dan Jakfar (2010: 53) menyebutkan bahwa harga merupakan salah satu aspek utama dalam kegiatan marketing mix, harga adalah sejumlah uang yang diberikan dalam aktivitas pertukaran yang bertujuan memperoleh barang atau jasa (Amri, 2019). Pendapat Alma (2011), harga merupakan satuan keuangan yang diganti dengan sebuah barang atau jasa dengan tujuan adanya pemindahan kepemilikan sehingga memperoleh puncak kepuasan antara kedua belah pihak. Sedangkan Assauri (2013), menyimpulkan bahwa harga memiliki kedudukan tersendiri yakni menjadi salah satu unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan adanya penerimaan dari unsur penjualan (Assauri, 2013).

Melalui beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah barang atau jasa yang memiliki keunggulan atau keunikan tertentu yang ditujukan oleh pelanggan oleh pengusaha sehingga terjadilah pertukaran yang ditargetkan oleh pemilik usaha guna ditukarkan dengan uang. Menurut Tjiptono (2008: 154-156), ada dua aspek yang dipengaruhi oleh harga yaitu aspek dari dalam yang meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, organisasi dan aspek dari luar meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan dan unsur lingkungan lainnya (Nasution, 2019).

a. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya tujuan penetapan harga memiliki alasan sebab-akibat. Tujuan yang ditetapkan perusahaan harus dilakukan secara konsisten agar dapat mencapai visi misi perusahaan. Berikut tujuan dari adanya penetapan harga bagi perusahaan :

1) Tujuan yang Berorientasi pada Laba Perusahaan

Pada dasarnya setiap perusahaan ingin mendapatkan laba semaksimal mungkin bagi perusahaannya. Tujuan ini sering dikenal sebagai maksimisasi laba. Terdapat dua jenis laba yang dapat dijadikan tolak ukur tercapainya laba tersebut, yaitu target margin dan ROI (*Return On Investment*).

2). Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan yang berorientasi pada laba perusahaan, adapula perusahaan yang menetapkan volume perusahaan sebagai standar prestasinya. Hal ini sering disebut dengan istilah *Volume Pricing Objective*, para pengusaha menetapkan atau mentargetkan laba harus mencapai volume standar perusahaan.

3). Tujuan Berorientasi pada Citra

Image suatu perusahaan dapat menjadi penopang kemajuan usahanya. Melalui penetapan harga, jika suatu perusahaan telah memenuhi syarat citra yang baik dalam sebuah pemasaran maka pengusaha dapat menetapkan harga tinggi bagi produknya serta dapat mempertahankan perusahaannya (Verina, 2018).

b. Metode Penetapan Harga

Perusahaan dalam menjalankan usahanya secara umum pasti memiliki tujuan agar mendapatkan laba atau keuntungan sesuai target yang ditetapkan perusahaan. Penentuan harga yang tepat dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Jika perusahaan menetapkan harga yang tepat bagi produk atau jasa yang diproduksinya, maka akan memberikan ketertarikan bagi pelanggan,

disamping faktor-faktor keberhasilan suatu usaha lainnya. Jika pembeli sudah tertarik dengan produk atau jasa yang dijual tersebut, maka akan dapat menambah laba perusahaan.

Dalam penetapan harga perlu adanya metode yang harus diperhatikan, menurut Swastha (2010:154) mengemukakan bahwa metode penentuan harga jual yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan terbagi menjadi tiga bagian yaitu *Cost plus pricing method*, *Mark up pricing method* dan Penentuan harga oleh produsen (Basu Swastha, 2010).

Metode *Cost Plus Pricing* adalah metode berupa pendekatan perusahaan, maksudnya dengan metode pendekatan ini perusahaan dapat menutup seluruh biaya serta menghasilkan keuntungan sesuai yang diinginkan perusahaan (Natalia Christanti, 2024).

c. Peran Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:24) peran penting harga dibagi menjadi dua dalam proses pengambilan keputusan, sebagai berikut :

1) Peran Alokasi

Peran harga membantu pembeli untuk memutuskan nilai tertinggi mengenai manfaat berdasarkan daya beli yang diharapkan.

2) Peran Informasi

peran harga membantu pembeli untuk memberi tahu tentang kualitas dan manfaat produk, jika seorang pembeli belum mengetahui manfaat atau informasi terkait produk tersebut (Meithiana, 2019:40).

d. Indikator Harga

Wulandari (2012: 45-63), berpendapat bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur harga terbagi menjadi beberapa poin yaitu sebagai berikut :

1). Penetapan harga harus sesuai dengan kualitas produk

2). Terdapat perbandingan harga

- 3). Harga sebaiknya mudah terjangkau oleh konsumen
- 4). Penetapan harga lebih baik jika disesuaikan dengan keinginan pelanggan

Sedangkan menurut Fure (2013: 276) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur suatu harga antara lain :

- 1). Harga suatu produk disesuaikan dengan manfaat produk
- 2). Penetapan harga dapat mempengaruhi penilaian konsumen dalam mengambil keputusan.
- 3). Harga nominal suatu produk sebaiknya mudah dijangkau
- 4). Kompetisi harga
- 5). Kesesuaian harga sesuai dengan kualitasnya (Meithiana, 2019:42-43).

6. Kualitas Pelayanan

a. Kualitas

Menurut Supranto (2001: 201), kualitas merupakan suatu keadaan dimana produk memenuhi keinginan seseorang yang memakainya, oleh sebab itu keinginan manusia bersifat berubah-ubah, yaitu keadaan berubah yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi keinginan (Ni Made dan Ni Ketut, 2015).

b. Pelayanan

Pelayanan merupakan hal vital dalam sebuah usaha. Ketika pembeli sudah merasa cocok dengan produk, lokasi, harga, maka hal selanjutnya yang harus diperhatikan pengusaha untuk mempertahankan minat beli pelanggannya yaitu dengan cara memberikan pelayanan terbaik bagi pembelinya. Karena jika pemilik usaha tidak memperhatikan pelayanan yang diberikan karyawan atau pemilik usaha langsung, pembeli akan merasa tidak nyaman untuk membeli produk yang dijual. Menurut beberapa ahli menafsirkan pelayanan sebagai beberapa macam arti, seperti Fred Luthan saat membaca bukunya Moenier (1995:16), menyimpulkan bahwa

pelayanan sebagai proses pemenuhan keinginan dan kepuasan seseorang melalui kegiatan yang dilakukan orang lain dengan menyangkut segala usaha untuk mencapai tujuannya.

Dennis Walker menuangkan ide dalam bukunya yang berjudul “*Mendahulukan Pelanggan*” lalu disederhanakan oleh Anton Adiwiyanto (1997:13), pelayanan menjadi sesuatu yang sulit didefinisikan, karena pelayanan sebagai ukuran berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam memproduksi produknya. Menurut R.A Supriyono pelayanan adalah kesibukan yang dilakukan oleh organisasi terkait keinginan para konsumen yang memicu citra tersendiri, melalui jasa yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan begitu pelayanan termasuk hal mendasar dalam hal bisnis (Meithiana, 2019: 57).

Dalam islam pelayanan juga berbanding lurus dengan tingkat kepuasan. Pelayanan terbagi menjadi dua yaitu pelayanan yang dipengaruhi faktor internal dan pelayanan eksternal. Pelayanan internal berkaitan dengan jajaran karyawan dan berbagai fasilitas yang tersedia diusaha tersebut. Sedangkan pelayanan eksternal dipengaruhi dari faktor penyedia jasa dan penyedia barang.

Islam memuliakan orang-orang yang berwirausaha, karena dulu Nabi Muhammad Saw berprofesi sebagai pedagang maka berwirausaha dapat menjadi ibadah sunnah bagi umat islam. Islam sangat menekankan bagi setiap pengusaha untuk selalu melayani dengan sikap ihsan kepada orang lain. Dalam Al-Qur’an diperintahkan bagi setiap manusia untuk bersikap ihsan kepada sesama, sebagaimana Allah juga telah berbuat baik kepada Hambanya. Dalam makna surah Al-Qhashash ayat 77 Allah berfirman

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا

تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

“Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan”. (Al-Qashash:77)

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting guna memberi rasa puas bagi pelanggan yang terhubung melalui hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, saran dan perputaran atau peralihan (Made, Sulistyawati, and Seminari 2015).

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182) mengemukakan bahwa terdapat aspek yang kerap diperhatikan dalam kualitas pelayanan sebagai berikut :

- 1).Nyata, Kesanggupan perusahaan dalam membuktikan keberadaannya terhadap pihak eksternal.
- 2).Reliabilitas, Kesanggupan perusahaan dalam memberi pelayanan sesuai dengan yang sepakati secara terpercaya.
- 3).Ketanggapan, Langkah yang digunakan perusahaan untuk membantu pelanggan dalam segi pelayanan yang cepat dan tanggap, dengan penyampaian informasi secara jelas.
- 4).Kepastian, Etika karyawan dalam melayani pelanggan agar pelanggan merasa percaya terhadap perusahaan tersebut.
- 5).Empati, Suatu langkah untuk memberikan perhatian kepada pelanggan dengan cara memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (Meithiana, 2019:64).

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sudut yang mempengaruhi hal tersebut. Menurut (Tjiptono, 2015:77) mengemukakan bahwa dimensi yang mempengaruhi kualitas pelayan diantaranya sebagai berikut :

- 1).Keandalan, salah satu kemampuan perusahaan yang diberikan kepada para karyawan untuk menjalankan fungsi pelayanan sesuai

perjanjian secara tepat dan dapat dipercaya. Islam membimbing agar manusia selalu menepati janji ketika telah bersepakat dalam sebuah ikatan perjanjian serta islam juga memberi contoh agar manusia melindungi amanat yang telah diberikan. Perihal pelayanan, pengusaha memberi pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan adalah suatu keharusan, karena salah satu ciri yang membawa kepercayaan pelanggan mengenai penyedia layanan merupakan sebuah kesesuaian antara janji dan pelayanan yang diberikan. Allah Swt berfirman

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَمَانًا بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

“dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan tepatilah janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (Q.S An-Nahl (16):91).

2). Daya Tanggap, kemampuan dasar yang ada pada diri seorang atau kelompok orang karyawan guna melihat keadaan sekitar yang dilakukan secara cepat dan tepat sesuai kebutuhan para pelanggan. Sikap cepat tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, hanya akan dilakukan ketika seorang karyawan sadar akan tugasnya untuk melayani pelanggan. Allah Swt berfirman

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

“Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain” (Q.S As Insyirah (94):7).

Jika dalam outlet mie ayam kamandaka dirasa kebutuhan pembeli seperti saus, kecap, kerupuk dan lainnya sudah habis diharapkan

karyawan dan pemilik usaha peka serta tanggap terhadap kebutuhan pelanggannya.

- 3). Jaminan, pengerahan terkait pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan yang dimiliki karyawan untuk meyakinkan pemilik usaha dengan tujuan mendatangkan rasa percaya pada kemampuan yang dimiliki karyawan guna menjalankan tugas dan kewajibannya. Rasulullah Saw menjadi panutan yang baik dalam berbicara, berakhlak dan berperilaku, salah satu tujuan Rasul diperintahkan ke bumi sebagai penyempurna akhlak. Islam mengangkat tinggi sikap sopan santun dan saling melayani serta menghormati. Dalam konteks pelayanan yakni sikap ramah dan sopan santun. Allah Swt berfirman mengangkat tinggi sikap sopan santun dan saling melayani serta menghormati. Dalam konteks pelayanan yakni sikap ramah dan sopan santun. Allah Swt berfirman

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ
كَثِيرًا ﴿٢١﴾

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah” (Q.S Al-Ahzab (33):21).

- 4). Bukti Fisik, jalan yang diambil pengusaha untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal atau pelanggan. Pada aspek ini salah satu penentu kualitas pelayanan adalah penampilan baik personal maupun produk. Islam sangat memperhatikan kerapihan dan kebersihan, hal tersebut tercermin pada arti satu hadis Rasulullah Saw sebagai berikut

“Kalau bukan karena akan memberatkan umatku maka akan ku perintahkan mereka untuk bersiwak setiap akan wudhu” (Hadis riwayat Bukhari dan Muslim).

- 5).Empati, memberi perhatian tulus kepada para pelanggan dengan cara memahami kebutuhan dan keinginannya (Usman dan Kuwat, 2019:3). Dalam salah satu arti hadis dikatakan
“orang mukmin dengan orang mukmin lain seperti sebuah bangunan, sebagian menguatkan sebagian yang lain” (Shahih Muslim No. 4684).

7. Keputusan Pembelian

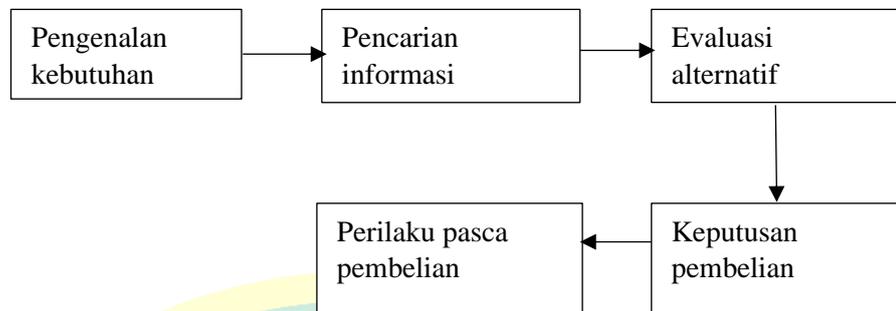
Sumarwan (2004) menganalisis keputusan pembelian sebagai pilihan terhadap aktivitas dari dua atau lebih pilihan penggantian. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen terhadap prioritas atas citra yang terdapat di dalam kumpulan pilihan (Ikhsan dan Handayani, 2019).

- a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kotler (2005) menyebutkan bahwa perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa aspek berikut :
- 1). Aspek budaya
 - 2). Aspek sosial
 - 3). Aspek pribadi
 - 4). Aspek psikologis

b. Proses Keputusan Pembelian

Kotler (2009:204) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari lima tahap yang dapat dilakukan sebelum menentukan pembelian. Pelanggan yang akan membeli sesuatu pasti mengalami proses pengambilan suatu keputusan dan selanjutnya merespon pengalaman pasca pembelian. Jauh sebelum menentukan keputusan tersebut, pelanggan telah mengetahui konsekuensi apa yang dialami setelah pembelian tersebut dilakukan.

Gambar 1.2
Model Lima Tahap Proses Pembelian



Sumber: Dr Meithiana Indrasari, 2019:72

c. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian menurut (Kotler, 2004:291) sebagai berikut :

- 1).Kemantapan produk, kemantapan pembeli dalam memilih dan mengkonsumsi produk yang akan dibelinya.
- 2).Kebiasaan membeli produk, terlihat dari adanya kebiasaan yang dilakukan pelanggan dalam membeli produknya, jika pelanggan tersebut memiliki kebiasaan untuk membeli produk tersebut maka produk itu dinilai telah sesuai dengan yang diharapkannya.
- 3).Merekomendasikan produk, hal diluar kesadaran pelanggan, para pelanggan dengan suka rela mempromosikan produk yang telah dibelinya kepada teman, keluarga bahkan orang lain tanpa adanya unsur pemaksaan didalamnya.
- 4).Melakukan pembelian berulang, kesediaan pelanggan untuk membeli kembali produk yang telah dibeli dan dirasakan manfaatnya (Apriwati Sholihat, 2017).

8. Kepuasan Pelanggan

Menurut (Lovelock dan Wirtz, 2011) kepuasan merupakan salah satu sikap yang diperoleh. Kepuasan termasuk nilai mengenai kelebihan produk, jasa atau produk itu sendiri yang memberikan sesuatu agar pelanggan merasakan kepuasan. Keputusan pelanggan dapat dibuat melalui kualitas, pelayanan dan nilai (Lubis dan Andayani 2017).

a. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, faktor yang dapat diperhatikan oleh perusahaan terdiri dari lima bagian yaitu :

1). Kualitas Produk

Dari sekian banyak faktor yang dapat membuat puas konsumen yaitu kualitas produk yang dibelinya. Mereka puas bila keputusan yang telah diambil mengenai produk memiliki kegunaan yang tidak biasa.

2). Kualitas Pelayanan

Pada industri jasa, konsumen pasti akan merasa puas jika perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas dan tidak semena-mena atau sembarang, serta dapat menjaga etika dan sopan santunnya. Memberikan pelayanan prima yang kontinyu membuat pelanggan memiliki rasa senang dan puas dibawah alam sadarnya serta memberi citra perusahaan yang baik.

3). Emosional

Konsumen merasa bangga jika mereka dapat mendapatkan barang dengan kualitas yang baik dan bermerek, hal tersebut tentu membuat konsumen lainnya merasa kagum.

4). Harga

Produk dengan kualitas baik dan harga yang terjangkau atau relatif murah cenderung membuat konsumen mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi dan minat beli terhadap produk tersebut akan meningkat.

5). Biaya

Jika konsumen tidak perlu mengeluarkan harga atau biaya tambahan mengenai produk dan jasa yang dibelinya, kebanyakan mereka akan memberikan nilai lebih terhadap barang atau jasa tersebut (Meithiana, 2019:87-88).

b. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Buku *Total Quality Management* yang dikutip oleh Kotler terdapat beberapa metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, diantaranya :

- 1). Sistem Keluhan dan Saran
- 2). *Ghost Shopping*
- 3). *Lost Customer Analysis*
- 4). Survei Kepuasan Pelanggan (Tjiptono, 2003:104).

c. Indikator Kepuasan

Dari begitu banyaknya pelanggan yang menggunakan produk dan setiap produk tersebut memiliki fungsi berbeda, sikap berbeda serta informasi yang terkandungpun berbeda, maka terdapat beberapa indikator kepuasan yakni :

- 1). Kesesuaian harapan
- 2). Minat berkunjung kembali
- 3). Kesiediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2009).

9. Citra Perusahaan

Citra perusahaan ialah suatu pandangan pembeli mengenai nama atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa yang didapat melalui pengalaman dan pemahaman pembeli, baik terkait jasa atau tingkat reputasi dan kepercayaan yang diraih perusahaan (Tjokrowibowo 2013). Adanya citra perusahaan akan membuat pelanggan semakin yakin dalam mempertimbangkan pembelian.

a. Komponen Citra Merek

Menurut Ogi Sulistian (2011:33), citra merek terdiri dari tiga komponen penting, diantaranya adalah :

1) Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Yaitu sekumpulan pengusaha yang direspon pelanggan terhadap proses penjualan pengusaha yang memproduksi barang atau jasa.

2). Citra Konsumen (*User or Customer Image*)

3). Citra Produk (*Product Image*)

Yaitu sekumpulan pedagang yang diberikan tanggapan atau jawaban dari konsumen terhadap suatu barang atau jasa, mengenai kualitas produk asli atau palsu, kualitas produk baik atau tidak desain produk dan manfaat produk bagi konsumen.

b. Faktor Pembentuk Citra Merek

Terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek menurut Sciffman dan Kanuk (2010), sebagai berikut :

- 1). Kualitas dan mutu suatu produk atau jasa
- 2). Dapat dipercaya dan diandalkan
- 3). Manfaat produk
- 4). Pelayanan
- 5). Resiko jika membeli produk atau menggunakan jasa tersebut
- 6). Harga yang ditetapkan
- 7). Citra yang dimiliki merek itu sendiri.

10. Promosi

Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa promosi adalah faktor baru yang terjadi karena adanya proses pemasaran dari zaman ke zaman. Promosi membungkus beberapa unsur seperti bagaimana cara membujuk pelanggan, mengupayakan bagaimana cara memberitahu informasi unik yang terkandung dalam produk tersebut, serta selalu setia mengingatkan pelanggan tentang keberadaan produk tersebut (Tjiptono, 2015).

Sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam jurnal yang ditulis oleh Aris Jatmika Diyatma (2017), promosi adalah salah satu faktor dari proses bauran pemasaran yang berfungsi untuk memberitahu, mengajak serta mengingatkan tentang keunikan produk (Jatmika, 2017).

Mengingat saat ini perkembangan teknologi berkembang pesat dan generasi sekarang yang memiliki lebel nama generasi Milenial, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan hal penting dalam menjualkan barang atau jasa, sehingga para pengguna teknologi dapat mengetahui keberadaan adanya produk atau jasa tersebut. Dan dengan terbantunya perkembangan teknologi saat ini maka dapat mempermudah tersebarnya informasi terkait produk atau jasa tersebut.

a. Tujuan Promosi

Melihat pengertian promosi diatas, promosi sendiri memiliki tujuan tertentu yaitu :

- 1).Memperkenalkan fungsi atau keunikan yang terdapat dalam sebuah barang atau layanan yang dipasarkan.
- 2).Mendorong minat beli agar para pelanggan tertarik dan mencoba barang atau layanan tersebut.
- 3).Memperkenalkan kepada pelanggan keuntungan yang akan didapat jika membeli produk atau jasa tersebut.

b. Tugas promosi

Agar tujuan promosi yang telah disebutkan diatas dapat tercapai, maka promosi memiliki beberapa tugas yang harus dijalankan. Tugas awal promosi adalah memberikan informasi, mempengaruhi pelanggan agar tertarik, membujuk pelanggan, serta meyakinkan pelanggan untuk menggunakan produk yang sedang dipasarkan.

Menurut Lamb (2001:157) membagi tugas promosi menjadi tiga bagian yakni sebagai berikut :

- 1).Promosi Informatif, maksudnya adalah dengan adanya promosi informatif dapat menumbuhkan kesadaran atas produk yang mencakup kelas produk atau atribut yang ada pada produk tersebut. Memberitahu bagaimana proses kerja produk tersebut, menjadi penyalur fungsi produk dengan cara menumbuhkan citra produk.
- 2).Promosi Persuasif, bertugas untuk mempengaruhi pelanggan agar memiliki kesadaran yang baik serta memberikan label baik terhadap produk serta merayu para pelanggan untuk datang membeli produk.
- 3).Promosi Mengingatkan, tugas promosi ini untuk mengingatkan para pelanggan atas keberadaan produk dan untuk memberikan kesadaran pelanggan mengenai produk(Prihartanta, 2015:3-4)

Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa tugas promosi adalah menumbuhkan kesadaran masyarakat yang dalam pemasaran memiliki peran menjadi pelaku konsumen untuk sadar akan manfaat yang diperoleh jika membeli produk yang ditawarkan,

mempengaruhi serta merubah pandangan penilaian terhadap produk tersebut.

c. Strategi Promosi

Terciptanya strategi promosi tentu memiliki peran yang sangat penting bagi keberhasilan dan kemajuan perusahaan. Strategi promosi sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut. Berikut beberapa strategi promosi yang dapat dilakukan:

- 1). Membangun komunikasi dengan pelanggan, dalam hal ini dibutuhkan ilmu komunikasi untuk membangun *chemistry* antara penjual dan pembeli.
- 2). Membangun kerja sama dengan pihak yang terlibat dalam proses pemasaran, pada dasarnya dalam mempertahankan upaya minat beli pelanggan pihak pengusaha sewajarnya memiliki hubungan baik dengan para pelaku yang bersangkutan. Seperti halnya usaha Mie Ayam Kamandaka yang terletak di Bobosan, Karang Salam Kidul, Purwokerto pemilik usaha memiliki hubungan baik dan memiliki visi misi yang sama antara pengusaha dengan para karyawan, dan karyawan, pemilik usaha juga membangun hubungan baik dengan para pelanggannya, dengan tercapainya hal tersebut membuat usaha Mie Ayam ini bertahan dari tahun ke tahun hingga memiliki pelanggan yang loyal.
- 3). Menciptakan program promosi yang terdiri dari penetapan sasaran atau target unggulan dalam usaha tersebut, mengatur rencana yang harus dilakukan beberapa saat kedepan dengan mengggunkan rencana yang telah dibuat. Proses penunjang lancarnya kegiatan promosi antara lain dengan adanya pembuatan iklan, poster, baligho, berita, melalui kontak pribadi ataupun melalui publikasi dan masih banyak lagi (Prihartanta, 2015:5).

B. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

1. Minat

Minat memberikan dampak besar bagi setiap perilaku individu. Dalam berwirausaha minat menjadi sumber utama yang kuat untuk mendorong tercapainya kemajuan suatu usaha. Minat secara terminologi memiliki arti sebagai suatu perasaan yang timbul dari dalam diri seseorang tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Minat juga dapat diartikan sebagai suatu perasaan ingin, perasaan suka dan perasaan mau terhadap suatu hal. Menurut Hilgar minat adalah suatu proses yang lebih memperhatikan dan memfokuskan diri pada sesuatu yang diminatinya yang meliputi rasa senang dan puas (Yayat, 2009).

Andi Maprare mengatakan bahwa minat merupakan suatu perasaan seseorang yang terdiri dari perasaan campuran, seperti harapan, pendirian, prasangka, rasa takut bahkan kecenderungan perasaan seseorang yang membuat suatu individu memiliki pikiran tertentu. Sederhananya minat adalah kecenderungan serta kegairahan yang tinggi terhadap sesuatu. Minat juga dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dalam bertindak terhadap seorang individu, aktifitas bahkan situasi terhadap suatu objek tertentu disertai perasaan senang.

2. Beli

Beli merupakan suatu kegiatan, tindakan bahkan suatu proses untuk memperoleh dan mendapatkan suatu barang atau jasa dengan menggunakan uang atau nilai tukar lainnya. Beli menjadi bagian penting dari aktivitas ekonomi dimana konsumen harus mengeluarkan uang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan tujuan mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan.

Philip Kotler menyimpulkan bahwa beli adalah suatu proses dimana seseorang ingin memperoleh barang atau jasa dengan menukarkan suatu nilai dalam bentuk uang atau sesuatu yang setara dengan nilainya. Sedangkan William J. Stanton, mendefinisikan beli adalah tindakan yang pasti mengeluarkan uang atau suatu kegiatan proses pertukaran nilai untuk

mendapatkan barang dan jasa. Karl Marx menjelaskan bahwa beli ialah proses pertukaran dimana seseorang memberikan uang untuk memperoleh barang atau jasa yang mereka butuhkan dan inginkan. Paul Peter dan Jerry mengatakan bahwa beli adalah tindakan memperoleh barang atau jasa melalui pertukaran uang atau nilai tukar lainnya (Yayat, 2009).

3. Minat Beli

Minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman dan Manuk, 2004). Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas suatu produk tersebut. Reputasi atau citra menunjukkan sejauh mana pembeli percaya terhadap penjual secara profesional, kompeten atau jujur (Bella et al. 2016). Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen.

Swastha dan Irawan (2005), mengemukakan minat beli muncul disebabkan oleh adanya perasaan senang, puas, sedih, kecewa dan dengan adanya emosi yang pelanggan rasakan, jika seorang pembeli merasa nyaman, puas dan hal lain yang dalam arti ke arah yang positif maka hal tersebut dapat menjadi penguat minat beli para pelanggan, pelanggan satu juga tidak segan memberitahu kepada teman, kerabat atau orang terdekatnya untuk merasakan apa yang telah pelanggan dapatkan tersebut.

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009), merupakan perilaku yang timbul dari beberapa respon terhadap produk atau jasa yang telah dinikmati atau dirasakan oleh seorang konsumen, sehingga konsumen tersebut dapat menggambarkan perasaan yang dialaminya (Fatmasari dan Dora, 2021). Sedangkan menurut Liana (2004), minat beli adalah sesuatu yang berkaitan dengan respon pelanggan dimana respon tersebut berhubungan dengan rencana untuk membeli kembali produk dengan jumlah yang lebih besar dari awal pembelian (Durianto dan Liana, 2004:35-55).

Berdasarkan beberapa uraian diatas minat beli dapat disimpulkan menjadi penggambaran emosi dari seorang pelanggan seperti rasa senang,

sedih, marah, puas yang dirasakan setelah mencoba produk dengan ujung pembelian berulang dalam jumlah yang sama atau bahkan dalam jumlah yang lebih besar dari pembelian awal. Adapun faktor pendukung yang dapat mempengaruhi minat beli, diantaranya sebagai berikut :

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

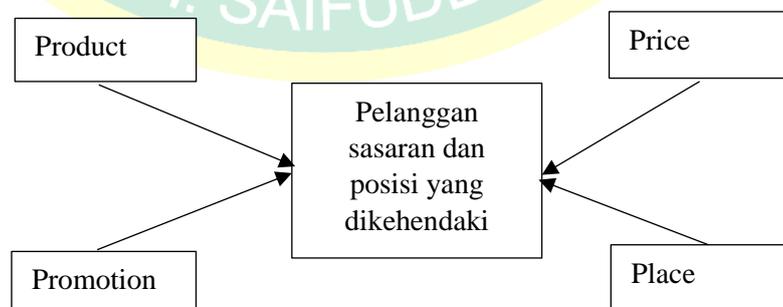
Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat yang digunakan untuk mencapai tujuan dari adanya pemasaran. Serangkaian alat yang digunakan dalam bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi serta distribusi yang bertujuan menjadi standar keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon dari pelanggan (Kotler dan Keller, 2007).

Ranchman, Wardhana dan kawan-kawan (2021), berpendapat bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang awalnya terdiri dari 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) jika perusahaan ingin mendapatkan hasil yang maksimal maka perlu ditambah 3P maka bauran pemasaran bertambah menjadi 7P (*Price, Product, Place, Promotion, Person, Process, Physical Evidence*) dengan adanya hal tersebut diharapkan pendapatan dan citra perusahaan akan meningkat (Novanto dan Mahir, 2022).

1). Bauran Pemasaran-Produk

Terdapat gambar bagan dalam bauran pemasaran mengenai produk, sebagai berikut :

Gambar 1.3
Bauran Pemasaran-Produk



Sumber: Arif Fakhruhin, 2022:5

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produk nyata maupun produk tidak nyata (jasa) dengan tujuan sebagai pemuas keinginan dan kebutuhan pasar.

2). Bauran Pemasaran-Saluran Distribusi

Selain produk, place juga termasuk ke dalam bauran pemasaran, place adalah lokasi dimana jarak tempuh dekat atau jauh dapat mempengaruhi biaya produksi. Adapun fungsi saluran distribusi :

- a). Sebagai alat pelancar ekonomi perusahaan
- b). Sebagai alat komunikasi, tujuannya agar perusahaan mengetahui keluhan dari para konsumen
- c). Sebagai alat bantu penjualan atau promosi

3). Bauran Pemasaran-Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna sebagai alat tukar barang atau jasa dengan sejumlah uang yang harus dibayar.

4). Bauran Pemasaran-Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi dari perusahaan kepada konsumen, guna memberitahu informasi yang terkandung dalam produk atau jasa yang dipasarkan.

b. Diferensiasi Produk

Setelah adanya bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai indikator pengaruh minat beli, indikator pengaruh selanjutnya ialah diferensiasi produk. Kotler dan Keller (2009:9) menyatakan bahwa diferensiasi produk merupakan tindakan merancang berbagai perbedaan yang bertujuan untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Perbedaan tersebut terdiri dari bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, serta kemanfaatan (Pratama Joefer, 2013:413).

Tujuan dari adanya diferensiasi produk menjadi salah satu strategi yang dipilih oleh pengusaha guna memberikan perbedaan produk yang dijualnya dengan produk yang serupa untuk mencapai

persaingan harga yang diinginkan. Sedangkan manfaat yang diperoleh dari diferensiasi produk adalah perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang loyal dan kepuasan atau minat beli pelanggan akan meningkat.

c. *Word of Mouth* (Informasi Mulut ke Mulut)

Kotler dan Keller (2009:182) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* memiliki arti sebagai suatu kegiatan pemasaran yang dibantu dari perantara orang ke orang melalui lisan, tulisan maupun alat komunikasi elektronik sesuai dengan pengalaman pembelian barang atau jasa. Pemasaran dengan cara seperti ini dapat dilakukan dengan cara offline maupun online.

Karakteristik penting yang harus ada dalam menjalankan informasi *Word of Mouth* sebagai berikut :

- 1). Kredibel, adanya cara ini dipercaya sangat ampuh untuk membuat orang lain terpengaruh
- 2). Pribadi, adanya *Word of Mouth* dapat menciptakan interaksi dialog yang sangat akrab dengan lawan bicara, karena hal ini dipercayai sebagai informasi yang sesuai dengan fakta, pendapat dan pengalaman pribadi
- 3). Tepat Waktu, *Word of Mouth* terjadi ketika seseorang menginginkannya dan ketika mereka telah merasa puas terhadap apa yang telah dialaminya.

Elemen Dasar *Word of Mouth*, menurut Sernovitz (2009:17) terdiri dari lima elemen dasar sebagai berikut :

1). *Talkers* (Pembicara)

Kumpulan konsumen yang membicarakan suatu produk pasca pembelian.

2). *Topics* (Topik)

Bahan pembicaraan yang berhubungan dengan manfaat dan kepuasan yang telah dirasakan pasca pembelian.

3). *Tools* (Alat)

Alat yang digunakan untuk mendukung adanya penyebaran informasi melalui Word of Mouth.

4). *Talking Part* (Partisipasi)

Sebuah partisipasi perusahaan dalam percakapan yang membantu merespon mengenai produk atau jasa yang dipasarkan.

5). *Tracking* (Pengawasan)

Suatu tindakan perusahaan untuk menyediakan alat yang berguna untuk mengawasi informasi yang konsumen sebarakan (Dudung Abdullah, 2012).

4. Dasar Hukum Minat Beli

Islam merupakan agama *Rahmatan Lil'alamin* dimana Islam memiliki arti “damai” sedangkan *Rahmatan Lil'alamin* berarti “Kasih sayang bagi semesta alam”, maksud dari Islam *Rahmatan Lil'alamin* adalah Islam yang kehadirannya ditengah kehidupan masyarakat, yang mampu mewujudkan kedamaian dan kasih sayang bagi manusia maupun alam. Selain itu, Islam tak lepas dari aturan dan syariat yang mana aturan itu dibuat untuk hubungan langsung manusia dengan Allah (*Hablumminallah*) dan hubungan langsung manusia dengan manusia (*Hablumminannas*). Hubungan sesama manusia dapat dirasakan melalui adanya kegiatan ekonomi, karena agama Islam tak lepas dari syariat maka kegiatan ekonomi pun harus menggunakan unsur syariah.

Ekonomi Syariah adalah seorang atau kelompok orang, badan usaha hukum atau tidak berbadan hukum dalam rangka memenuhi kebutuhan yang bersifat komersial menurut prinsip syariah (Nur Inayah, 2020). Salah satu kegiatan ekonomi yang sesuai dengan prinsip syariah maupun nilai-nilai Islam adalah jual beli. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 275 yaitu:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا
 إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُم مَّوْعَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَأَنْتَهُي فَلَهِ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى
 اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”

Melalui penjelasan ayat di atas, Allah Swt telah menghalalkan kegiatan jual beli dan mengharamkan *riba*, jika saat berwirausaha salah seorang dari pewirausaha tetap melakukan *riba*, maka Allah Swt menjelaskan bahwa akibat dari melakukan *riba* adalah menjadi penghuni neraka dan mereka akan kekal didalamnya. Maka sebaik-baik pengusaha adalah yang menjauhi *riba*.

Usaha Mie Ayam merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah yang bergerak di bidang jual beli kuliner. Allah telah menghalalkan jual beli, oleh karenanya jika seseorang menjadi pengusaha mie ayam maka keputusan yang diambil termasuk salah satu keputusan yang tepat. Karena berwirausaha merupakan pekerjaan yang halal dan dapat memberikan peluang pekerjaan bagi orang yang membutuhkan, dapat ditarik kesimpulannya menjadi seorang pengusaha merupakan salah satu pekerjaan yang halal dan bermanfaat bagi orang lain.

Dalam kegiatan berekonomi, manusia diwajibkan bekerja dan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya serta mencari rezeki sesuai ridho Allah. Sebagaimana yang terdapat dalam makna Al-Qur'an surat Baqarah ayat 168-169

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi sehat dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (168) Sesungguhnya (setan) hanya menyuruh kamu untuk berbuat jahat dan keji serta mengatakan tentang Allah apa yang tidak kamu ketahui (169).

Islam merupakan agama yang mulia, Islam memerintahkan umatnya agar senantiasa berusaha, tidak bermalas-malasan. Dalam Q.S At-Taubah ayat 105 yang berbunyi

وَقُلْ اْعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

“dan Katakanlah: “Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjaka”.

Allah Swt memerintahkan kepada hamba-Nya agar senantiasa bekerja guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Dimana dalam proses memenuhi kebutuhan hidupnya ditunjukkan kepada pencukupan terhadap diri sendiri dan kebutuhan keluarganya. Ketika dalam berkerja, jika seseorang meniatkan ingin ikhtiar bertahan hidup serta untuk mendekatkan diri kepada Allah Swt, maka dalam setiap pekerjaan yang dilakukannya tersebut akan bernilai ibadah.

Salah satu pekerjaan yang dapat bernilai ibadah yaitu berdagang atau berwirausaha. Islam berprinsip bahwa berwirausaha adalah sesuatu yang sudah sebaiknya melekat pada jiwa umatnya. Islam adalah agama kaum pedagang, agama Islam menyebar keseluruh dunia disebabkan para kaum pedagangnya. Pentingnya bekerja dengan cara berdagang dijelaskan dalam hadis seperti *“perhatikan olehmu sekalian, sesungguhnya di dunia ini*

sembilan dari sepuluh pintu rezeki terdapat dalam usaha perdagangan”.
(HR. Ahmad).

Bisnis merupakan suatu kegiatan dalam proses kehidupan manusia demi memenuhi kebutuhan ekonomi. Dalam berbisnis, terdapat etika atau tata cara yang harus diperhatikan agar bisnis tidak hanya memperoleh keuntungan saja, melainkan juga dapat memberikan kemaslahatan bagi kehidupan di dunia dan akhirat. Bisnis yang bagus ialah bisnis yang dapat bertahan dan berkembang dalam waktu yang lama, lalu dapat meningkatkan taraf perekonomian diri serta dapat memberikan peluang pekerjaan bagi orang lain (Darmaningrum, Kurniawati, 2023:63). Jika dalam berbisnis etika dan tata cara sudah diperhatikan dengan sungguh- sungguh, maka dalam bisnis tersebut peluang mendapatkan pelanggan yang loyal akan semakin besar.

Upaya yang dapat dilakukan pembisnis dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah memperhatikan kepuasan dan menjaga kepercayaan pelanggan. Hal ini telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw, pada saat beliau melakukan transaksi sebagai pedagang terkenal dengan kejujurannya, beliau juga sangat memperhatikan kepuasan pelanggannya. Oleh karena itu Allah Swt sangat membenci orang yang berwirausaha tetapi mengandung unsur dzalim hanya demi mendapatkan keuntungan yang besar (Srianjani, 2015).

C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka terdiri dari berbagai teori yang didapatkan melalui sumber atau referensi yang berhubungan dan mendukung penelitian yang akan dilakukan. Pengamatan teori dimaksudkan untuk membandingkan teori dengan realita yang ada, apakah sesuai atau tidak. Penelitian ini yang berawal dari latar belakang masalah yang telah diungkapkan diatas, juga telah dibahas pada penelitian-penelitian sebelumnya. Peneliti menemukan beberapa jumlah karya yang meneliti tentang upaya mempertahankan minat beli pelanggan. Oleh karena itu, peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu untuk

dijadikan referensi dalam penelitian yang berhubungan dengan masalah yang telah disebutkan diatas, sebagai berikut

Penelitian yang ditulis oleh Devi Ristiani, Fakultas Ekonomi Universitas Semarang (2020) yang berjudul *“Upaya Mempertahankan Minat Beli Pelanggan Mie Ayam Tunggal Rasa (Studi kasus pada Mie Ayam Pak Min di Gayamsari Kecamatan Pedurungan Kelurahan Gemah)”*. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan minat beli pelanggan dengan cara memperhatikan kualitas produk, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, pelayanan yang baik serta promosi dari mulut ke mulut (Ristiani 2020).

Penelitian oleh Titin Agusetyani, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri (2019), dengan judul *“Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Lokasi Suasana Toko, dan Keberagaman Produk pada Toko Maya di Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk”*. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi dan pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli pelanggan pada toko maya (Agusetyani 2019).

Penelitian yang ditulis oleh Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzus, pada *Journal of Accounting & Management Innovation* yang berjudul *“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam”*. Membahas tentang kualitas produk, harga, lokasi, promosi serta kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Nora Pitri 2019).

Dalam penelitian yang ditulis oleh Agus Hermawan, di smart journal dengan judul *“Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli pada UMKM Rojo Sosis”*. Mengemukakan bahwa strategi promosi berdampak baik terhadap minat beli pada UMKM Rojo Sosis. Serta UMKM Rojo Sosis melakukan perbaikan kekurangan dan meningkatkan strategi promosinya lagi (Hermawan 2022).

Penelitian oleh Ermawati, Riza Putri Utami dan Irham Pakkawaru, pada *Jurnal ekonomi dan bisnis islam* yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan*

Terhadap Minat Beli Konsumen pada Nasi Kuning Puput di Kayumalue". Tujuan penelitian ini ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Ermawati, Utami, and Pakawaru 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Karmila Brsiburian, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area (2022), yang berjudul "*Pengaruh Cita Rasa dan Keragaman Menu Terhadap Minat Beli Konsumen pada Mie Ayam Organik Podomoro*". Menghasilkan bahwa dalam penelitian ini lebih mengunggulkan cita rasa, Mie Ayam Organik Podomoro sedang mengalami penurunan dikarena kurangnya dalam penawaran produk yang berkualitas seperti cita rasa yang terkandung didalam produk (Brsiburian 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin yang dituangkan di dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis pada tahun 2018 dengan judul "*Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Dewi Mencirim Medan*", menghasilkan penelitian bahwa promosi dan harga menjadi salah satu alasan dari banyaknya faktor lain, serta dengan adanya promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli (Fakhru Rizky dan Hanifa Yasin 2018).

Pada Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis tahun 2019, penelitian yang dilakukan oleh Laurensia Hanjani Putri dengan judul "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy*" hasil penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga serta lingkungan fisik (Hanjani Putri 2019).

Penelitian oleh Dewi Sartika pada Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis tahun 2020 dengan judul "*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi MinatBeli Ulang Produk YOU C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*" menjelaskan bahwa kualitas produk, promosi, harga dan minat

beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Sartika Dewi 2020).

Penelitian yang ditulis oleh Randika Fandiyanto dan Ratih Endriyasaki Kurniawan dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Ecobuss pada tahun 2019 berjudul “*Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” di Coffee Josh Situbondo*” membahas tentang masalah bahwa suatu perusahaan dituntut agar cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi saat ini. Karena dengan adanya teknologi saat ini akan mempermudah proses promosi sehingga perusahaan mampu bersaing dengan baik untuk menjaga eksistensinya dan kualitas rasa di pasar sasaran (Fandiyanto dan Ratih Endriyasaki, 2019).

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Penelitian karya Devi Ristiani Fakultas Ekonomi Universitas Semarang (2020) yang berjudul “ <i>Upaya Mempertahankan Minat Beli Pelanggan Mie Ayam Tunggol Rasa (Studi Kasus pada Mie Ayam Pak Min di Gayamsari Kecamatan Pedurungan Kelurahan Gemah)</i> ”.	Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan minat beli pelanggan dengan cara memperhatikan kualitas produk, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, pelayanan yang baik serta promosi dari mulut ke mulut.	Persamaan ini membahas hal sama yaitu upaya mempertahankan minat beli pelanggan mie ayam. Dalam penelitian Terdahulu objek yang dituju adalah usaha Mie Ayam Tunggol Rasa. Sedangkan penelitian ini dilakukan di Mie Ayam Kamandaka sebagai objeknya.

2.	<p>Penelitian oleh Titin Agusetyani Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri (2019), Dengan judul “Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Lokasi Toko, dan Keberagaman Produk pada Toko Maya di Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk”.</p>	<p>Menghasilkan bahwa Tujuan penelitian ini Ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi dan pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli pelanggan pada toko maya.</p>	<p>Persamaan sama-sama ingin mengetahui Pentingnya pengaruh lokasi Dan keberagaman produk terhadap minat beli pelanggan. Dalam penelitian sebelumnya, bahwa penulis Menggunakan objek usaha Toko Maya sebagai bahan penelitian. Sedangkan penelitian kali Ini menggunakan objek Mie Ayam Kamandaka.</p>
3.	<p>Penelitian yang ditulis oleh Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzus, pada Journal of Accounting & Management Innovation (2019) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam”.</p>	<p>Membahas tentang kualitas produk, harga, lokasi promosi serta kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>	<p>Membahas hal yang sama Mengenai Pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli. Dalam Penelitian Terdahulu terfokus pada Konsumen Dalam Membeli rumah, Sedangkan penelitian kali ini terfokus pada konsumen mie ayam kamandaka.</p>
4.	<p>Dalam Penelitian yang ditulis oleh Agus Hermawan, di Smart Journal (2022) dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat</p>	<p>Mengemukakan bahwa strategi Promosi berdampak baik terhadap minat beli pada UMKM Rojo Sosis. Serta UMKM Rojo Sosis melakukan perbaikan kekurangan dan</p>	<p>Sama-sama Membahas tentang strategi promosi. Bahwa Penelitian Sebelumnya objek usaha</p>

	<i>Beli pada UMKM Rojo Sosis”.</i>	meningkatkan strategi promosinya lagi.	UMKM Rojo Sosis. Sedangkan Objek penelitian ini ialah UKM Mie Ayam Kamandaka.
5.	Penelitian oleh Ermawati Riza Putri Utami dan Irham Pakkawaru pada Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (2020) yang Berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Nasi Kuning Puput di Kayumalue”.	Tujuan Penelitian ini Ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat beli konsumen	Sama-sama ingin Mengetahui apakah kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap minat beli konsumen. Penelitian Terdahulu berfokus pada Konsumen Nasi kuning. Sedangkan penelitian kali ini berfokus pada mie ayam
6.	Penelitian yang Dilakukan oleh Karmila Brsiburian, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area (2022), yang berjudul “Pengaruh Cita Rasa dan Keberagaman Menu Terhadap Minat Beli Konsumen pada Mie Ayam Organik Podomoro”.	Menghasilkan bahwa dalam penelitian ini lebih mengunggulkan cita rasa.	Sama-sama mementingkan cita rasa produk untuk kepuasan pelanggan. Penelitian Terdahulu Menggunakan objek Mie Ayam Organik Podomoro. Sedangkan penelitian saat ini di Mie Ayam Kamandaka
7.	Penelitian yang Dilakukan oleh	Menghasilkan penelitian bahwa promosi dan harga	Sama-sama menjelaskan

	<p>Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin yang dituangkan di dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis pada tahun 2018 dengan judul <i>“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan ObamaPT. Nailah Adi Kurnia Dewi Mencirim Medan”</i></p>	<p>menjadi salah satu alasan dari banyaknya faktor lain, serta dengan adanya promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.</p>	<p>bahwa promosi dan harga sangat mempengaruhi minat beli. Dalam Penelitian Terdahulu objek yang dituju adalah Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Dewi Mencirim Medan. Sedangkan penelitian ini dilakukan di Mie Ayam Kamandaka Sebagai Objeknya</p>
8.	<p>Pada Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis tahun 2019, penelitian yang dilakukan oleh Laurensia Hanjani Putri dengan judul <i>“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy”</i></p>	<p>Hasil penelitian Ini menyebutkan bahwa terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga serta lingkungan fisik.</p>	<p>Dalam penelitian Tersebut faktor yang membuat pembelian ulang konsumen sama dengan upaya mempertahankan minat beli pelanggan pada penelitian ini. Dalam Penelitian Terdahulu terfokus pada Konsumen Dalam Membeli Produk Naget Delicy, Sedangkan penelitian kali ini terfokus Pada Konsumen mie ayam kamandaka.</p>
9.	<p>Penelitian oleh Dewi Sartika pada Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis tahun 2020 dengan judul <i>“Analisis Faktor-</i></p>	<p>Menjelaskan bahwa kualitas produk, promosi, harga dan minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p>	<p>Faktor yang dijelaskan dalam penelitian terdahulu sama dengan upaya mempertahankan minat beli</p>

	<i>Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk YOU C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen”</i>		pelanggan pada penelitian saat ini. Dalam penelitian terdahulu terfokus pada konsumen dalam membeli Produk YOU C 1000, sedangkan penelitian kali ini terfokus pada konsumen produk usaha mie ayam kamandaka.
10.	Penelitian yang ditulis oleh Randika Fandiyanto dan Ratih Endriyasari Kurniawan dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Ecobuss pada tahun 2019 Berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” di Coffee Josh Situbondo”	Membahas tentang masalah bahwa suatu perusahaan dituntut agar cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi saat ini. Karena dengan adanya teknologi saat ini akan mempermudah proses promosi sehingga perusahaan mampu bersaing dengan baik untuk menjaga eksistensinya dan kualitas rasa di pasar sasaran.	Sama-sama menyebutkan bahwa Merek dan Citra Merek juga turut mempengaruhi minat beli pelanggan. Penelitian terdahulu menggunakan objek “Kopi Toraja” yang berada di Coffee Josh Situbond. Sedangkan penelitian saat ini objeknya Mie Ayam yang berada di outlet Mie Ayam Kamandaka.

Sumber : Data Sekunder di olah dari Berbagai Sumber, 2024

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang mana dalam memperoleh data disesuaikan dengan situasi, kondisi, dan tujuan dari penelitian itu sendiri (Hakim 2013). Dapat dipahami bahwa penelitian kualitatif yaitu proses penelitian yang dilakukan untuk memahami kejadian mengenai manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh yang disajikan dengan kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informasi, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah (Walidin, Saifullah, dan Tabrani, 2015:77). Dalam melakukan penelitian kualitatif, saat pengumpulan data biasanya terjadi interaksi langsung antara peneliti dengan sumber informan. Menurut Bogdan and Biklen (1982) karakteristik penelitian kualitatif yaitu mencakup seperti, dilakukan secara alamiah maksudnya peneliti mencari data langsung ke sumber informan, penelitian kualitatif bersifat deskriptif atau biasanya data yang dikumpulkan berupa angka atau gambar sehingga tidak menekankan pada angka atau rumus, penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses (Sugiyono, 2016:13).

Jenis penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran, penjelasan, dan konfirmasi mengenai objek atau kejadian nyata yang terjadi di lokasi penelitian, sehingga mempermudah penulis untuk meneliti bagaimana upaya mempertahankan minat beli pelanggan pada UKM Mie Ayam Kamandaka.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat atau lokasi penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian tersebut dilakukan. Tahap ini menjadi hal penting dalam memulai penelitian kualitatif, karena jika peneliti sudah menentukan objek penelitian maka lokasi penelitian dapat mempermudah penulis untuk mendapatkan informasi terkait objek yang ingin diteliti.

Tempat dalam penelitian ini berada di outlet Mie Ayam Kamandaka yang beralamat di Jl. KS Tubun no 38 Parakanonje Karangsalam Kidul Purwokerto, Dusun II, Karangsalam Kidul, Purwokerto, Jawa Tengah 53133, Indonesia.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian ialah durasi proses penelitian. Dalam waktu penelitian ini biasanya menjadi penentu lama tidaknya sebuah penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Untuk penelitian kualitatif, biasanya peneliti mengamati serta memahami secara menyeluruh terkait objek yang ingin diteliti dan peneliti terus mencari informasi tersebut hingga jawaban tersebut sudah dirasa jenuh. Waktu yang digunakan pada penelitian ini dimulai dari bulan April 2023 sampai September 2023.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah suatu hal berupa orang, tempat, atau bahkan benda yang diamati untuk mendapatkan informasi sasaran.

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik UKM Mie Ayam Kamandaka dan beberapa informan di lapangan, diantaranya yaitu para karyawan Mie Ayam Kamandaka, pelanggan tetap Mie Ayam Kamandaka, dan pelanggan baru Mie Ayam Kamandaka.

2. Objek penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran dalam penelitian. Pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah. Objek penelitian disini adalah upaya mempertahankan minat beli pelanggan.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Umi Narimawati (2008:98) sumber primer ialah sumber yang asli, data ini diperoleh dengan cara mencari narasumber atau responden baik dengan cara observasi ataupun wawancara (Nuning, 2017). Biasanya data ini disebut dengan data asli.

Pengambilan data primer dalam penelitian ini, didapat melalui wawancara secara langsung dengan pak Rama Kamandaka selaku pemilik usaha, karyawan, pelanggan baru dan pelanggan lama Mie Ayam Kamandaka.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2008: 402) data sekunder adalah sumber data tidak langsung yang diperoleh peneliti. Seorang peneliti mendapatkan data melalui orang lain atau melalui dokumen. Sumber sekunder bersifat data pendukung keperluan sumber primer (Nuning, 2017). Pada data ini peneliti sebagai tangan kedua, data sekunder digunakan sebagai pelengkap data primer sehingga nantinya data yang diperoleh lebih kuat.

Adapun sumber data sekunder pada penelitian ini menggunakan dokumen hasil survei, wawancara, observasi dan catatan tulisan serta jurnal-jurnal.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang penting dalam penelitian, melalui Teknik ini peneliti mendapatkan informasi data yang digunakan. Informasi, bahan serta kenyataan data diperoleh lebih akurat dan dapat dipercaya. Agar mendapat data seperti yang dimaksudkan itu, perlu adanya Teknik, prosedur, dan alat kegiatan yang nyata. Proses ini dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi (Fajar dan Henhen, 2021). Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa metode, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dimana masing-masing proses tersebut memiliki peran penting guna mendapatkan suatu informasi yang dapat dipercaya. Adapun pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Observasi merupakan proses pencarian data yang mana hasil dari data tersebut merupakan informasi yang sangat akurat, karena peneliti melihat langsung objek yang diteliti (sugiyono, 2012: 309).

Dalam penelitian ini, melalui teknik observasi, peneliti mengamati langsung bagaimana sebenarnya pengelolaan usaha Mie Ayam Kamandaka. Sehingga peneliti menemukan gambaran bagaimana situasi, kondisi serta segala aktivitas yang berkaitan dengan usaha Mie Ayam Kamandaka.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Dengan teknik ini, untuk mendapatkan suatu jawaban peneliti harus langsung bertatap muka dan berinteraksi dengan informan (Erga dan Mamok, 2022). Teknik ini didasarkan pada laporan tentang diri sendiri atau setidaknya pada pengetahuan serta keyakinan pribadi (Sugiyono, 2016).

Peneliti melakukan wawancara kepada pemilik usaha Mie Ayam Kamandaka guna mendapatkan informasi yang relevan, melihat beliaulah yang paling mengetahui tentang objek yang sedang dikaji oleh peneliti. Selain itu, wawancara juga ditujukan juga kepada para karyawan yang bekerja di Mie Ayam Kamandaka, lalu berikutnya wawancara dilakukan kepada pembeli atau penggemar Mie Ayam Kamandaka.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan suatu catatan kejadian yang telah berlalu. Biasanya dokumen bisa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya bersejarah yang dialami seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya seperti catatan harian, biografi, peraturan dan kebijakan, dokumentasi gambar misalnya lukisan, foto, serta dokumentasi berupa karya misalnya patung, film dan lain sebagainya (Sugiyono 2017). Dokumentasi dilakukan guna melengkapi informasi dari observasi dan wawancara.

Peneliti mengumpulkan data melalui dokumen yang tersedia di lapangan, berupa data catatan penghasilan, merekam proses pembuatan Mie Ayam Kamandaka, memfoto keadaan outlet Mie Ayam Kamandaka yang setiap hari ramai dikunjungi pembeli dan lain sebagainya. Sehingga peneliti mendapatkan data yang jelas.

F. Uji Keabsahan Data

Peneliti memakai kaidah triangulasi dalam menganalisis keabsahan data penelitian. Metode triangulasi bertujuan untuk mengecek suatu keabsahan penelitian tertentu dengan membandingkan sebuah data yang diperoleh dari sumber lain. Triangulasi juga dapat dijalankan melalui metode mencocokkan antara dua penelitian atau lebih dengan teknik yang berbeda (Nursapia, 2020). Menurut Sugiyono (2011), triangulasi dibagi menjadi tiga macam, yaitu :

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber ialah teknik memeriksa ulang data yang didapat dari narasumber, melalui cara menanyakan keaslian data atau informasi terhadap narasumber satu dengan narasumber lain.

Menggunakan teknik triangulasi sumber peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada informan yang terlibat dalam usaha Mie Ayam Kamandaka sebagai berikut

Tabel 1.4
Daftar Informan yang Terlibat Usaha Mie Ayam Kamandaka

Pertanyaan	Pengusaha	Karyawan	Pelanggan
Bagaimana upaya yang dilakukan untuk mempertahankan minat beli pelanggan pada Usaha Mie Ayam Kamandaka?	Pak Rama Kamandaka (43 Tahun)	Mas Reka Andrianto (30 Tahun), Mba Tria Mira Najwa (22 Tahun)	Mba Lutfiyah Nur Khoiroh (21 Tahun), Mba Syifa Afiyah (21 Tahun), Mba Nuri Mba Asfiatun (24 Tahun) Mba Meyta (21 Tahun)

Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dipakai guna mencoba integritas suatu penelitian yang dilakukan dengan aturan pemeriksaan informasi penelitian melalui sumber yang sama melalui teknik yang berbeda

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu yaitu dengan melakukan pemeriksaan penelitian, oleh peneliti menggunakan metode pengumpulan data yang bertentangan yakni berupa wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil wawancara yang menjawab persoalan tentang faktor yang membuat pelanggan datang membeli Mie Ayam Kamandaka. Informasi ini di telusuri dengan menggunakan metode observasi dan dokumentasi.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut pendapat Noeng Muhadjir (1998: 104) ialah suatu usaha menemukan dan mengganti dengan terencana mengenai data hasil wawancara, observasi dan lain sebagainya, sehingga peneliti dapat memahami tentang kasus yang sedang diteliti serta dapat disajikan untuk penelitian selanjutnya (Ahmad and Muslimah 2021). Dalam hal menganalisis, peneliti sudah harus mempersiapkan untuk melakukan, merumuskan serta menerangkan masalah sebelum turun langsung ke lapangan, dan teknik analisis ini akan terus dilakukan hingga penelitian selesai. Milles dan Huberman menyatakan bahwa kegiatan analisis data kualitatif terjadi dengan cara saling aktif serta berulang-ulang hingga berakhir, hingga informasinya sudah dirasa bosan atau menghasilkan data yang benar-benar sama. Menurut Milles dan Huberman (1992: 90), tahap dalam analisis data dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

Pada peristiwa ini peneliti melakukan pengamatan melalui hasil observasi, wawancara serta dokumentasi di lapangan secara objektif.

2. Reduksi Data

Meredaksi data berarti merangkai, memastikan keadaan yang mendasar, fokus pada bagian yang utama, serta mencari tema dan polanya (Ahmad and Muslimah 2021). Redaksi data terjadi secara konsisten selama proses penelitian kualitatif berlangsung hingga laporan tersusun.

3. Penyajian Data

Bagian paling penting adalah penyajian data. Penyajian data didefinisikan sebagai gabungan informasi yang terstruktur dan peluang adanya penarikan kesimpulan dalam pengambilan suatu tindakan. Dalam penelitian ini, data yang telah diperoleh disajikan dalam bentuk narasi (uraian singkat).

4. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dapat diartikan sebagai uraian atau kejadian suatu objek yang awalnya masih belum jelas diteliti menjadi jelas, dapat berupa kasual, hipotesis atau teori (Sustiyo, Tri Nuharsono, dan Raharjo 2013).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto

1. Sejarah singkat berdirinya Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karang Salam Kidul, Purwokerto

Mie Ayam Kamandaka merupakan mie legendaris dari dulu hingga sekarang, pemilik usahanya dikenal dengan Pak Rama Kamandaka. Nama Mie Ayam ini diambil dari nama belakang pemilik usaha yaitu Rama Kamandaka. Pada tahun 2006 pak Rama memulai usaha sebagai pedagang gerobak Mie Ayam keliling, beliau berjualan dengan sangat tekun, semangat dan percaya diri menjadi kunci keberhasilan usahanya, saat jualan mie ayam keliling beliau dibantu oleh istrinya. Kemudian pada tahun 2010, dari hasil kerja kerasnya, beliau memberanikan diri membangun outlet, walaupun outlet mie ayamnya yang sederhana tidak mengurangi semangat pak Rama untuk tetap berwirausaha.

Dengan bakat kreativitas pak Rama yang dapat melihat peluang usaha di bidang kuliner, beliau menjual mie ayam yang berbeda dari biasanya. Pak Rama menggunakan cara diferensiasi produk untuk usahanya. Usaha Mie Ayam ini terkenal karena porsi serta topping dan suiran ayam yang disajikan dalam porsi jumbo. Pada umumnya penjual mie ayam hanya memberikan suiran ayam diatas mienya, berbeda dengan Mie Ayam Kamandaka, selain memberikan suiran ayam, pak Rama juga memberikan topping diatasnya. Topping yang disajikan disini terdiri dari beberapa pilihan antara lain ati ampela, paha, ceker, kepala, sayap dan ada pula topping keju. Melihat porsi, suiran ayam serta adanya topping yang disediakan, pak Rama tetap menjual dengan harga yang terjangkau dan ramah dikantong. Pak Rama memberikan topping diatas mie dan suiran ayamnya tentu memiliki tujuan khusus yaitu agar pelanggan merasa puas dan dapat membeli ulang mie ayam kamandaka.

Banyak pembeli yang telah mencicipi mie ayam kamandaka sering melabeli *“hanya di Mie Ayam Kamandaka yang menyajikan mie ayam seperti ini”*.

Bukan hanya topping dan suiran ayam yang membuat Mie Ayam Kamandaka menarik. Rasa, porsi, harga, pelayanan serta faktor lainnya turut membuat mie ayam ini selalu mudah diingat para pembeli. Mie Ayam Kamandaka juga menyajikan dua macam sambal, yaitu sambal kering dan sambal biasa. Sambal kering ini menjadi faktor pendukung uniknya usaha Mie Ayam Kamandaka. Sambal ini dibuat dengan tiga bahan yaitu kacang, bawang goreng dan cabai merah kering yang dihaluskan menjadi satu.

Biasanya pembeli yang telah mencobanya tidak segan untuk menceritakan kepuasan yang diperoleh setelah makan Mie Ayam Kamandaka. Usaha produk mie ayam ini tentunya juga memiliki pesaing yang cukup banyak, mengingat mie menjadi salah satu makanan favorit di semua kalangan, dari dewasa hingga anak-anak, namun hal tersebut tidak membuat pak Rama patah semangat, pak Rama tetap gigih dan mencari cara lain agar dapat mempertahankan usahanya secara sehat.

2. Profil Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karang Salam Kidul, Purwokerto
 - Nama Usaha : Mie Ayam Kamandaka
 - Alamat Usaha : Jalan KS Tubun no 38 Parakanonje, Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto
 - Desa/Kelurahan : Karangsalam
 - Kecamatan : Kedung Banteng
 - Kabupaten : Banyumas
 - Kode Pos : 53152
 - Telephon : 0813-9139-1829
 - Buka Pukul : 08.00 - 20.00 WIB

3. Visi dan Misi UKM Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto
 - a. Visi :
 - Menjadi Mie Ayam Terdepan dalam hal Kualitas, Cita Rasa dan Variasi.

b. Misi :

- 1). Mempertahankan kualitas cita rasa makanan yang dihidangkan untuk pembeli.
- 2). Memperhatikan kehalalan dan kesehatan setiap barang yang ditawarkan.
- 3). Senantiasa memiliki banyak ide guna mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan yang di harapkan.

4. Perkembangan Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto.

Melihat eksistensinya dari tahun ke tahun Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto memang terlihat cukup pesat. Terbukti dengan semakin berkembangnya usaha Mie Ayam Kamandaka yang awalnya hanya sekedar jualan menggunakan gerobak dorong hingga sekarang telah memiliki outlet sendiri.

Adanya Mie Ayam Kamandaka ini memang sangat menguntungkan bagi masyarakat, khususnya masyarakat sekitar outlet Mie Ayam Kamandaka. Dengan adanya usaha mie ayam ini mampu mengurangi tingkat pengangguran masyarakat sekitar. Karena kekreatifan pak rama dalam menciptakan varian menu topping, sambal kering dan porsi yang disajikan dalam porsi jumbo menjadi faktor kekhasan usaha Mie Ayam Kamandaka, serta dengan menggunakan strategi yang selalu mengikuti perkembangan trend masa kini.

5. Logo Perusahaan Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto.

Mie Ayam Kamandaka memiliki logo lambang yang menggambarkan produk sesuai yang dipasarkan pada perusahaan tersebut. Logo Mie Ayam Kamandaka dapat dilihat pada gambar berikut

Gambar 1.4
Logo Perusahaan Mie Ayam Kamandaka

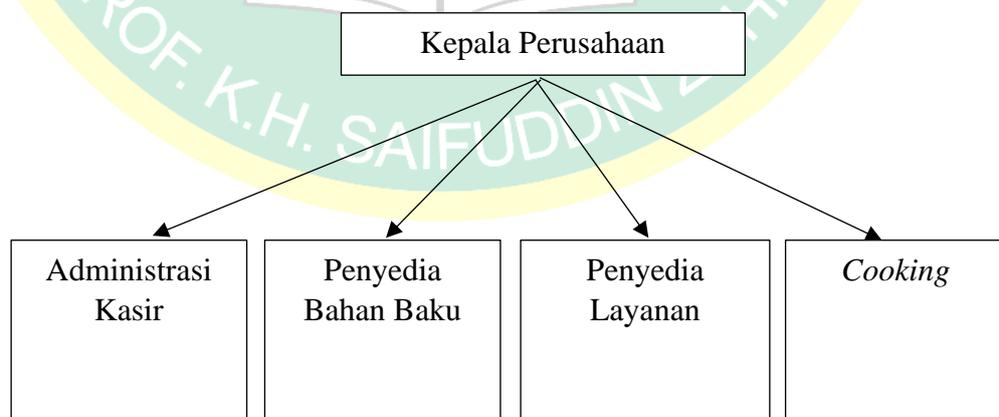


Sumber: File perusahaan

6. Struktur organisasi Mie Ayam Kamandaka, Bobosan, Karangsalam Kidul Purwokerto

Struktur organisasi merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan, adanya struktur organisasi perusahaan berguna untuk mengetahui tugas pokok serta posisi masing-masing tiap perusahaan. Adapun Mie Ayam Kamandaka yang memiliki susunan struktur organisasi tersebut yang terdiri dari kepala perusahaan, kemudian jajaran bawahnya terdiri dari administrasi kasir, penyedia bahan baku, penyedia layanan dan cooking. Struktur organisasi UKM Mie Ayam Kamandaka dapat dilihat pada gambar berikut

Gambar 1.5
Struktur Organisasi Perusahaan Mie Ayam Kamandaka



Sumber : Data Olahan Penulis

Job description :

Adapun tugas pokok dari setiap bagian pada struktur Mie Ayam Kamandaka adalah sebagai berikut :

a. Kepala perusahaan

- 1) Berkewajiban mengontrol jalannya kegiatan di outlet.
- 2) Membimbing jalannya perputaran kegiatan di outlet sesuai dengan visi misi perusahaan.
- 3) Memberi petunjuk, semangat dan instruksi kepada seluruh staf karyawan dibawahnya.
- 4) Memberikan pengawasan kepada seluruh karyawannya.
- 5) Melakukan evaluasi setiap bulannya kepada keseluruhan staf karyawan.

b. Administrasi Kasir

- 1). Berkewajiban mengelola pemasukan uang dari pelanggan
- 2). Melaksanakan penginputan pemesanan serta menyampaikan pesanan ke bagian cooking.
- 3). Membikin laporan pemasukan dan pengeluaran uang di outlet.
- 4). Berkewajiban melaporkan hasil keaja kepada kepala perusahaan.

c. Penyedia Bahan Baku

- 1). Berkewajiban terhadap seluruh stok bahan baku pada outlet.
- 2). Mengecek penyediaan stok bahan baku yang sudah habis di outlet.
- 3). Menjaga seluruh bahan baku yang ada di outlet.
- 4). berkewajiban untuk melaporkan hasil kerja terhadap kepala perusahaan.

d. Penyedia Layanan

- 1). Bertanggung jawab atas kebutuhan konsumen.
- 2). Dapat peka terhadap bahan yang habis dimeja konsumen.
- 3). Melakukan pengecekan pada seluruh meja konsumen.
- 4). Bersikap ramah tamah kepada para konsumen.
- 5). Bersikap sopan pada setiap konsumen.
- 6). Menjaga kebersihan outlet.

- 7). Bertanggung jawab untuk melaporkan pekerjaannya kepada kepala perusahaan.

e. *Cooking*

- 1). Bertanggung jawab atas keseluruhan menu pesanan yang disajikan.
- 2). Melakukan pembuatan pesanan sesuai daftar yang diterima dari konsumen.
- 3). Menyajikan menu pesanan sesuai standar operasional prosedur yang berjalan.
- 4). Menjaga kehygienisan makanan.
- 5). Bertanggung jawab untuk melaporkan pekerjaannya kepada kepala perusahaan.

7. Tata Tertib Karyawan Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto

Dalam berwirausaha sudah pasti pemilik usaha ingin mencapai tujuan sesuai target perusahaan yang diinginkan. Dalam hal tersebut langkah utama dan paling mendasar bagi setiap pemilik usaha ialah sumber daya manusianya (SDM), jika sumber daya manusianya sudah sesuai dengan kriteria perusahaan maka dalam membentuk dan menjalani suatu usaha akan lebih mudah. Etika menjadi pondasi awal dalam berwirausaha khususnya jika bekerja dengan orang, hal ini sangat diperhatikan untuk keberlangsungan bersama. Mie Ayam Kamandaka menetapkan tata tertib bagi setiap karyawannya, sebagai berikut :

- a. Untuk memulai sebuah pekerjaan Pak Rama mengharuskan bagi setiap karyawannya untuk mengucapkan Bismillah dan niatkan kerja dari rumah untuk ibadah
- b. Seluruh karyawan Mie Ayam Kamandaka diharuskan berangkat tepat waktu pada jam 07.15
- c. Berpenampilan rapih
- d. Diwajibkan bagi setiap karyawan untuk memiliki rasa disiplin, jujur dan tanggung jawab

- e. Pada saat bekerja, setiap karyawan disarankan untuk tidak bermain Hp kecuali mendapatkan panggilan darurat dari keluarga atau bertujuan mempromosikan produk Mie Ayam Kamandaka
- f. Setiap karyawan wajib saling menjaga kebersihan tempat kerja
- g. Bekerja sama dan kompak antar sesama karyawan
- h. Wajib bersikap ramah terhadap pembeli
- i. Dan selalu menunjukkan ekspresi ramah dalam keadaan apapun kepada para pelanggan

8. Varian Topping Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto

Ciri khas yang membuat Mie Ayam Kamandaka terkenal selain porsi yang jumbo adalah suwiran ayam dan sambal yang berbeda, Mie Ayam Kamandaka tampil dengan berbagai varian topping yang banyak. Hal ini dapat dilihat melalui gambar sebagai berikut :

Gambar 1.6
Varian Menu Topping Mie Ayam Kamandaka



Topping Sayap

Original

Topping Ceker



Topping Paha

Topping Ati Ampela

Topping Kepala

Sumber : File Perusahaan

B. Upaya Mempertahankan Minat Beli dan Kepuasan Pelanggan Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karang Salam Kidul, Purwokerto

Pak Rama selaku pemilik usaha Mie Ayam Kamandaka berpandangan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah kunci utama dari adanya konsep pemasaran, oleh sebab itu Mie Ayam Kamandaka terus meningkatkan usahanya untuk memuaskan pelanggan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhannya. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode wawancara, observasi serta dokumentasi yang telah dilakukan, penulis menemukan bahwa Mie Ayam Kamandaka menerapkan beberapa upaya dalam mempertahankan minat beli pelanggan, diantaranya sebagai berikut :

1. Upaya Mempertahankan Minat Beli Pelanggan Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto

a. Membuat Inovasi Keberagaman Menu

Penyajian varian menu beragam merupakan upaya yang dilakukan mie ayam kamandaka untuk menarik perhatian target pelanggannya. Hal tersebut bertujuan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian berulang. Penganekaragaman menu produk juga menjadikan pangsa pasar Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto semakin luas. Keberagaman menu usaha mie ayam kamandaka terfokus pada varian topping yang terdiri dari paha, ceker, kepala, ati ampela, sayap dan keju. Adanya hal tersebut membuat para konsumen khususnya pecinta mie tidak merasa bosan dan dapat merasakan sensasi mie ayam yang berbeda dari mie ayam umumnya. Sesuai pendapat Philip Kotler (2002:347) memaparkan bahwa kelengkapan menu adalah tersedianya semua jenis menu produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan konsumen (Wahyu dkk, 2013).

Selain penganekaragaman menu produk yang disajikan, Mie Ayam Kamandaka juga membuat inovasi terbaru dari segi sambalnya. Sambal yang disajikan Mie Ayam Kamandaka ialah sambal kering dan sambal biasa. Sambal kering dibuat dari beberapa rempah seperti kacang, cabai merah kering dan beberapa bumbu perasa lainnya, semua bahan

tersebut dicampur dan dihaluskan bersama. Selain varian topping menu produk, sambal kering juga menjadi salah satu faktor para konsumen tertarik untuk membeli mie ayam kamandaka. Hal tersebut sesuai dengan

Santoyo (2010: 44), bahwa sebuah produk diharuskan unik, istimewa, mempunyai kelebihan dan memiliki daya tarik tersendiri (Wahyu dkk, 2013). Dengan demikian Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto dapat dikatakan mempunyai keunikan dan kelebihan dibandingkan usaha mie ayam lainnya. Sedangkan menurut Saladin (2002:121) produk ialah segala macam hal yang siap dipasarkan untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, dikonsumsi dengan tujuan untuk membuat pelanggan merasa puas atas keinginan serta kebutuhannya (Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, 2016). Serta didukung dengan penelitian skripsi oleh Karmila Brsiburian, pada tahun 2022, yang berjudul "*Pengaruh Cita Rasa dan Keragaman Menu Terhadap Minat Beli Konsumen pada Mie Ayam Organik Podomoro*". Tujuan penelitian ini ingin mengetahui apakah keragaman menu dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Penulis menggunakan teknik stratified proportionate random sampling dengan sampel sebanyak 94 responden dalam penelitiannya. Sedangkan pengujian hipotesisnya penulis menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil dari uji tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu cita rasa dan keragaman menu terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen, atau bernilai positif.

b. Menetapkan Harga Jual Produk

Mie Ayam Kamandaka menetapkan harga yang terjangkau bagi semua kalangan, terutama pelajar, mahasiswa, karyawan dan konsumen lain. Penetapan harga produk usaha Mie Ayam Kamandaka ini sudah diperkirakan pak Rama agar pembeli tidak merasa khawatir jika

membeli Mie Ayam dapat menguras kantong. Pak Rama berpandangan jika sebuah perusahaan menetapkan harga produk lebih tinggi dari manfaat dan kepuasan yang diterima pelanggan, maka hal tersebut membuat pelanggan menilai kurang perusahaan tersebut dalam menjual produk. Pembeli tidak segan untuk memilih produk lain yang sebanding dengan harga dan manfaat yang diperolehnya, pembeli juga tidak ragu dalam memilih produk yang harganya murah tapi manfaat yang diperolehnya dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Sesuai dengan Prof. DR. H. Buchari Alma yang menjelaskan bahwa harga merupakan lambang yang pasti melekat pada suatu barang. Hal yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan serta dapat memuaskan konsumen. Dalam arti lain harga merupakan sesuatu yang bernilai uang, digunakan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen (Birusman Nuryadin, Muhammad. 2007). Serta dengan adanya dukungan dari Jurnal Manajemen dan Bisnis oleh Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin pada tahun 2014 tentang “*Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*”, tujuan penelitian ini ingin mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan uji F dan uji t untuk mencari jawabannya, dan hasil penelitian ini ialah harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

c. Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto menyimpulkan bahwa pelayanan merupakan salah satu upaya yang dapat mempertahankan minat beli pelanggan. Pak Rama menetapkan standar kualitas pelayanan yang paling utama adalah dapat bersikap ramah tamah kepada para pelanggan. Pak Rama dan seluruh karyawannya berprinsip bahwa “*pembeli adalah raja*”, maka mereka senantiasa berupaya agar para pelanggan merasa nyaman. Tjiptono (2007:54) mengartikan bahwa pelayanan adalah upaya pemenuhan

kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Permatasari, 2013). Dan dengan dukungan Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, dimana penelitian ini ditulis oleh Laura Tjokrowibowo pada tahun 2013 yang judul *“Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang)”* menghasilkan bahwa kualitas layanan paling berpengaruh kepada kepuasan pelanggan yang juga pada akhirnya mempengaruhi minat transaksi ulang para pelanggan. Hal tersebut dilakukan mie ayam kamandaka agar para konsumen tidak segan untuk melakukan pembelian berulang.

Tetapi upaya mie ayam kamandaka dalam mempertahankan minat beli pelanggan, dirasa masih terdapat hal yang perlu dievaluasi dalam segi pelayanannya. Mba Meyta sebagai pembeli merasa bahwa karyawan Mie Ayam Kamandaka khususnya karyawan laki-laki dalam melayani pelanggan dirasa sedikit berlebihan. Hal ini diungkapkan Mba Meyta secara langsung dalam sesi wawancara (23/02/2024) sebagai berikut :

“...hanya saja saat kami mencoba mie ayam langsung di outlet, karyawan cowoknya agak genit ke kami. Tapi atau malah mungkin seperti itu cara Mie Ayam Kamandaka dalam melayani pelanggannya, saya juga kurang tahu. Untuk selebihnya menurut kami masih aman si, worth it...”

Melalui pelayanan seperti itu diharapkan para pelanggan dapat merasa akrab dan tidak canggung saat mereka membutuhkan sesuatu sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan syariat islam jika dilakukan secara terus-menerus maka akan menghasilkan konsumen yang merasa puas, khususnya bagi konsumen muslim. Karena konsumen muslim cenderung lebih cepat merasa puas jika kebutuhan syariah yang mereka butuhkan terpenuhi.

d. Mempromosikan Produk

Upaya selanjutnya yang dilakukan Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto untuk mempertahankan minat beli pelanggannya yaitu dengan cara mempromosikan produknya melalui sosmed dan beberapa fitur layanan jual beli online. Pak Rama mempromosikan Mie Ayam Kamandaka melalui akun Instagram, Facebook, maupun memposting di story WhatsApp yang mana jika melalui WhatsApp pak Rama menyediakan layanan jasa DO (*Delivery Order*). Sedangkan untuk fitur layanan jual beli online pak Rama menggunakan aplikasi grab food dan Go-Jek guna mempermudah konsumen yang ingin menikmati mie ayam kamandaka tanpa harus pergi ke outlet secara langsung. Menurut Grewal dan Levy (2008), promosi adalah suatu alat komunikasi antara penjual dan pembeli, serta dengan adanya kegiatan promosi membantu pembeli untuk mengetahui informasi mengenai ciri dan karakteristik sebuah produk. Tujuan dari promosi ialah membujuk dan mengingatkan pembeli mengenai keunggulan suatu produk tertentu. Sedangkan menurut Rangkuti (2009), berpendapat bahwa promosi ialah cara untuk meningkatkan nilai dan volume penjualan (Soraya, Iin. 2015). Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi yang ditulis Ikhsan Faozi dan SB Handayani menjadi pendukung adanya upaya yang dilakukan pak Rama dalam usahanya,

Pada tahun 2019 dengan judul penelitian "*Analisa Keputusan Pembelian yang Dipengaruhi Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan pada PT Bina Pertiwi Semarang*". Adanya penelitian tersebut memiliki tujuan tertentu yakni untuk menguji dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh harga, promosi dan kualitas pelayanan. Sampel penelitian ini berjumlah 57 orang dengan menggunakan metode analisis data regresi berganda, dengan hasil bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pembelian.

e. Meningkatkan Kualitas Produk

Wawancara yang peneliti lakukan dengan pemilik usaha, karyawan dan beberapa pelanggan Mie Ayam Kamandaka, memperoleh hasil bahwa upaya yang dilakukan Mie Ayam Kamandaka dalam mempertahankan minat beli pelanggannya yaitu dengan senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas produknya. Produk mie ayam yang pak Rama sajikan memiliki cita rasa yang khas, seperti rasa yang lebih kental dari segi kuah dan bumbu serta mie yang kenyal. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:283) kualitas produk memiliki makna sebagai kemampuan produk untuk memposisikan fungsinya, maksudnya dalam kualitas produk ini mengetahui standar yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen (Martono. Moh dan Sri Setyo Iriani, 2014). Mie Ayam Kamandaka menetapkan strategi diferensiasi produk menggunakan landasan teori dari Kotler dan Armstrong (2012), salah satunya yaitu peningkatan kualitas pada produk yang dijual.

Mie Ayam Kamandaka dalam meningkatkan kualitas produk yang dijualnya, hal yang paling utama dilakukan yaitu melalui pemilihan bahan baku mie dengan kualitas tinggi, tidak menggunakan pengawet dan memiliki tekstur yang kenyal. Menggunakan ayam segar dengan kandungan daging yang banyak serta menggunakan rempah asli. Hal ini dilakukan Mie Ayam Kamandaka dengan tujuan untuk tetap mempertahankan serta meningkatkan kualitas produknya, sehingga Mie Ayam Kamandaka senantiasa dapat menyajikan kualitas produk yang konsisten setiap hari dan dalam menyajikan produk mie ayamnya, pak Rama sangat mempertahankan kehygienisannya. Berikut langkah produksi Mie Ayam Kamandaka sesuai pesanan pembeli

- 1).Langkah awal dalam proses produksi mie ayam kamandaka ialah mempersiapkan mangkuk bersih. Tujuan mempersiapkan mangkuk bersih agar mie ayam terhindar dari bakteri dan penyakit serta dengan memperhatikan kehygienisan produk membuat pelanggan merasa nyaman

- 2). Untuk langkah kedua ialah menyiapkan kaldu ayam, minyak, kecap asin dan bumbu yang telah diracik, masukkan seluruh bumbu rempah tersebut ke dalam mangkuk yang sudah disiapkan. Tujuan dari mencampur seluruh bumbu rempah tersebut agar mie dapat tercampur dengan merata.
- 3). Langkah ketiga dari proses produksi mie ayam adalah memotong sayur cesin yang sudah direbus didalam panci mie ayam. Sayur cesin direbus dengan tujuan agar menjadi layu dan mudah untuk diolah bersama mie didalam mangkuk
- 4). Langkah berikutnya adalah menguraikan mie, agar mie tidak saling melekat saat direbus didalam panci
- 5). Di dalam panci mie direndam dan diaduk dengan durasi waktu selama 8 detik. Kemudian mie ditiriskan dan langsung masukkan mie ke dalam mangkok yang sudah diberikan bumbu rempah dan sayur cesin, serta lakukan pengadukan semua bahan tersebut secara merata
- 6). Tahap terakhir ialah memberikan suwiran ayam dan topping pada setiap mangkuk sesuai dengan pesanan pembeli

Upaya Mie Ayam Kamandaka dalam peningkatan kualitas produk sebenarnya dapat dikatakan sudah cukup baik. Hal tersebut dilihat melalui beberapa cara yang dinilai sudah cukup optimal dalam mempertahankan minat beli pelanggan. Namun sayangnya masih terdapat beberapa faktor yang dirasa masih kurang tepat, sehingga membuat hasil yang diperoleh usaha Mie Ayam Kamandaka kurang maksimal. Hal ini ditunjukkan dengan adanya hasil wawancara dari salah satu pelanggan yang merasa bahwa cita rasa mie ayam kamandaka kurang terasa saat dikonsumsi. Mie ayam kamandaka memang menjual mie dengan porsi dan suiran ayam yang banyak, tapi dengan adanya porsi yang dihadirkan dalam jumlah banyak, hal tersebut membuat cita rasa mie ayam tersebut kurang terasa. Mba Asfi selaku pecinta mie ayam menjelaskan dalam sesi wawancara (29/02/2024) sebagai berikut :

“...setelah mencoba beberapa mie ayam, dalam segi porsi mie ayam kamandaka memang memberikan porsi yang bisa dibilang tidak sedikit, bahkan dalam satu porsi tersebut dapat membuat pelanggan yang mencobanya merasa sangat kenyang, tapi jika dilihat dari cita rasa mie ayam kamandaka masih dinilai kurang, rempahnya kurang terasa. Jika dibandingkan dengan mie ayam depan klinik karang jambu, rempah di mie ayam tersebut lebih terasa. Tapi dalam segi porsi, harga, dan kepopulerannya lebih ke mie ayam kamandaka...”

Melalui hal tersebut dapat disarankan bagi mie ayam kamandaka untuk kedepannya lebih teliti mengenai cita rasa rempahnya, agar saat penjualan mie ayam kamandaka sudah optimal sesuai dengan harapan pelanggan. Sesuai dengan Al-Qur'an dan sunnah nabi yang memerintahkan kepada manusia untuk berusaha dan bekerja secara maksimal, sehingga hasil yang di peroleh juga sesuai dengan yang diusahakan. Hal ini berkaitan penuh dengan kualitas produk, jika dalam suatu produk terdapat cacat dari segi kualitas tampilan atau bahkan cacat dalam segi rasa maka wajib bagi pemilik usaha untuk menyampaikan kekurangan dari produknya serta tidak diperbolehkan untuk menyembunyikannya. Jika dalam berwirausaha pengusaha menyembunyikan kecacatan dalam proses kegiatan jual beli maka pengusaha tersebut telah melakukan penipuan dan curang terhadap pembeli, sedangkan dalam hukum islam masalah jual beli sangat diperhatikan guna mencapai keridloan Allah Swt.

f. **Memperhatikan Letak Lokasi**

Hasil wawancara dengan pemilik usaha dan beberapa informan lainnya, didapat temuan bahwa upaya untuk mempertahankan minat beli pelanggan agar konsumen dapat datang kembali salah satunya yaitu memperhatikan letak pemilihan lokasi yang strategis. Pak Rama memperhatikan lokasi untuk usaha mie ayam kamandaka ini, alamat outlet Mie Ayam Kamandaka berada di Jalan KS Tubun no 38 Parakanonje, Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto sedangkan letak outlet Mie Ayam Kamandaka berada di pinggir jalan raya, dimana jalan tersebut menjadi salah satu akses menuju alun-alun, GOR dan mengarah ke kota.

Menurut penjelasan Tjiptono, (2015:345) bahwa suatu lokasi mempengaruhi kegiatan yang dilakukan pengusaha, agar sesuatu yang ditawarkan pengusaha dapat mempermudah para konsumen untuk segera mengonsumsi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan menurut Heizer dan Render, (2015) lokasi ialah salah satu penyebab tinggi rendahnya pendapatan maupun minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, pembisnis dapat menetapkan strategi bisnis melalui lokasi yang strategis, guna memberikan kemaksimalan kepada pelanggan dalam hal berbisnis (Ramadani, Mohammad. 2019). Upaya ini di dukung dari Jurnal EMBA tahun 2020 oleh Desrianto dan Sri Afridola yang berjudul “*Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Town Bakery di Kota Batam*”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh lokasi dan layanan terhadap kepuasan konsumen di Coffee Town Bakery di Kota Batam dengan menggunakan teknik penentuan sampel menggunakan metode *simple random sampling*. Hasilnya lokasi dan layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Upaya Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto dalam mempertahankan Kepuasan Pelanggan

Setelah melakukan pengamatan secara mendalam pada usaha Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto, dapat disimpulkan oleh peneliti tentang kepuasan pelanggan yang telah dilakukan Mie Ayam Kamandaka menggunakan metode pengukuran kepuasan dan indikator kepuasan pelanggan yang ada dalam buku Meithiana 2019, sebagai berikut :

a. Metode pengukuran kepuasan pelanggan Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto

1). keluhan dan saran

Sistem keluhan dan saran merupakan suatu cara untuk mengukur kepuasan pelanggan yang dapat memunculkan ide-ide baru dan masukan yang berharga pada perusahaan, sehingga memungkinkan

untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah yang timbul.

Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto didirikan tentunya dengan beberapa pertimbangan, seperti mempertahankan produk yang akan digunakan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam salah satu wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik usaha Mie Ayam Kamandaka yaitu pak Rama Kamandaka mengungkapkan bahwa :

“kalau untuk meningkatkan kepuasan pelanggan ya saya selalu memberikan pelayanan yang baik dan walaupun ada saran yang diberikan adalah saran yang sifatnya membangun dan disampaikan secara langsung dari pelanggan mie ayam saya”

Menanggapi ungkapan dari pak Rama Kamandaka, bahwa mba Nuri salah satu pelanggan lama mie ayam kamandaka juga mengungkapkan :

“saya itu sering mba beli mie ayam disini, ya kalau tidak sesuai dengan keinginan saya juga memberi saran, beliau sendiri juga menanyakan langsung seperti apa sistem penjualan yang diinginkan”

Dari wawancara diatas, disimpulkan bahwa mie ayam kamandaka telah melakukan sistem keluhan ataupun saran dari pembelinya, keputusan tersebut tentu memberi nilai positif bagi kemajuan perusahaan.

2) *Ghost Shopping*

Perusahaan memerlukan orang lain untuk mengawasi temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan yang perusahaan rasakan dalam membeli produk perusahaan. Tentunya hal ini tidak boleh diketahui oleh karyawannya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya ada beberapa upaya pengukuran kepuasan pelanggan. Maka pak Rama menegaskan bahwa :

“jika untuk pengamatan dari orang lain belum pernah melakukan, karena masih belum begitu paham ketika melakukan hal tersebut untuk kelanjutannya nanti”

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa mie ayam kamandaka belum melakukan strategi tersebut karena pihak

perusahaan belum begitu memahami sepenuhnya mengenai strategi tentang pengamatan dari orang lain tersebut.

3) *Lost Customer Analysis*

Dalam strategi ini pak rama berusaha menghubungi kembali para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah beralih ke mie ayam lain. Para pelanggan dinilai selalu puas dengan produk yang ditawarkan mie ayam kamandaka. Sehingga jarang diketahui para konsumen yang beralih dari mie ayam kamandaka ke mie ayam lainnya, pak Rama mengatakan :

“ya setahu saya selama ini belum pernah ada pelanggan saya yang beralih dari mie ayam kamandaka ke mie ayam lain, karena kami selalu melakukan komunikasi yang baik dan itu menjadi suatu hal yang harus diutamakan ketika melakukan sebuah bisnis”

Dari wawancara tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan Mie Ayam Kamandaka saat ini belum ada yang beralih dari mie ayam kamandaka ke mie ayam lain, karena komunikasi yang baik selalu mie ayam kamandaka utamakan untuk mengetahui keinginan dari para pelanggannya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Survei kepuasan pelanggan tentu jelas sempurna jika dilakukan melalui berbagai cara, baik secara tidak langsung maupun wawancara langsung. Cara ini digunakan untuk mengetahui pandangan pelanggan terkait produk suatu perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh pak Rama bahwa :

“ya untuk survei tersebut selalu kami lakukan yaitu dengan menanyakan apakah sudah sesuai dengan keinginan pelanggan atau belum. Kan nantinya dari pertanyaan itu muncul tanggapan mereka ada kekurangan atau tidaknya”

Mba Lutfiyah menambahkan :

“saya kalau beli mie ayam disini senang juga mba, dengan keramahan pemiliknya saya juga tidak segan mengatakan misal kalau ada kekurangan ya saya katakan kurang, walaupun ada kelebihan ya saya juga katakan”

Melalui wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karangsalam Kidul,

Purwokerto mampu mempraktekkan upaya untuk peningkatan kepuasan pelanggannya. Dapat dilihat dari upaya yang sudah dilakukan, hal tersebut tentu memberikan dampak positif bagi kesinambungan suatu perusahaan meskipun upaya tersebut belum dijadikan secara optimal.

b. Indikator kepuasan pelanggan Mie Ayam Kamandaka Bobosan,

Karangsalam Kidul, Purwokerto

Kedudukan kepuasan pelanggan tentu sangat penting karena sebagai tumpuan atau dimensi keberhasilan dalam sebuah bisnis. Hal tersebut dapat diperhatikan melalui beberapa indikator kepuasan pelanggan yang penulis gunakan dalam buku Meithiana 2019 sebagai acuan, diantaranya sebagai berikut :

1) Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan merupakan suatu prinsip dimana menjalankan suatu bisnis pasti tidak lepas dari pentingnya harapan penjual untuk kepuasan para pelanggannya. Seperti yang diungkapkan bapak Rama bahwa :

“kalau para pekerja disini itu saya menetapkan syarat khusus, mereka harus benar-benar memiliki rasa bahwa pelanggan adalah raja, dan saya juga menetapkan kepada mereka bahwa bekerja disini harus dengan sungguh- sungguh dan bertanggung jawab dengan tujuan agar dapat mencapai kesesuaian harapan saya sebagai pengusaha dan harapan para pelanggan saya”.

Setiap jenis usaha apapun memang sebaiknya menggunakan sistem pembagian tugas yang sesuai. Karena dengan terbaginya tugas yang sesuai dengan kemampuan setiap karyawan akan membawa kelancaran bagi jalannya usaha tersebut. Seperti yang ditegaskan bapak Rama bahwa :

“ya untuk para pekerja disini saya memang membagi tugas pada masing-masing pekerja, seperti pada bagian administrasi kasir, bagian penyedia bahan baku, bagian penyedia layanan, dan kemudian bagian cooking”

Sebagai karyawan mas Reka Andrianto mengatakan bahwa :

“saya ini pemuda mbak, ya senang-senang saja bekerja disini, bekerja disini membuat saya menjadi pribadi yang tertib, selain itu bagian pekerjaan saya yang dikerjakan juga dibagi dengan jelas dan saya termasuk ke bagian cooking”

Dari hasil wawancara dengan pemilik Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto dapat disimpulkan bahwa pihak perusahaan telah menjalankan indikator kepuasan pelanggan dalam kesesuaian harapan pelanggan dengan baik. Terlihat proses perekrutan karyawan yang tidak dengan syarat yang banyak serta pembagian tugas pada masing-masing karyawan.

2) Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali adalah salah satu keberhasilan suatu usaha, karena pada bagian ini pelanggan membuktikan bahwa mereka telah merasa puas dan keinginannya telah terpenuhi. Minat berkunjung kembali dalam suatu usaha terlihat cukup memberikan pengaruh. Karena dengan adanya minat berkunjung kembali akan sama-sama memberikan manfaat bagi pengusaha dan bagi pembeli akan tercapai suatu kepuasan. Seperti yang dikatakan oleh bapak Rama bahwa :

“kalau dari mie ayam ini memiliki ciri khas tersendiri dari segi topping, porsi, cita rasa dan sambalnya”

“lalu bagaimana mengenali konsep harga yang dibebankan dalam produk mie ayam ini?”

Bapak Rama mengatakan bahwa :

“kalau untuk harga per porsi mie ayam disini sama mbak walaupun topping menu ayamnya berbeda, mungkin yang berbeda hanya yang topping keju. Tetapi kami selalu menjamin jika kualitas produk mie ayam kamandaka disini sesuai dengan harga yang kami patok”

Sebagai pembeli mba Lutfiyah menyampaikan bahwa :

“saya itu baru pertama kali beli disini mbak, selain rasanya yang enak, porsi serta topping ayam yang disajikan disini amat sangat banyak serta juga mungkin karena sambal yang unik, tetapi hal tersebut tidak membuat harga jual mie ayam kamandaka melecit jauh”

Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto dapat disimpulkan bahwa perusahaan selalu memberikan produk terbaik serta dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan adalah salah satu sikap yang dilakukan seseorang untuk menggambarkan kelebihan dari suatu objek yang telah dirasakan, dinikmati dan manfaat yang diperolehnya tanpa paksaan orang lain dan dilakukan dengan kemauan pribadi, kesiediaan merekomendasikan terjadi karena adanya pemenuhan kebutuhan yang telah didapat seseorang.

Kesiediaan merekomendasikan juga termasuk sebagai salah satu keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan usahanya. Seperti yang dipaparkan bapak Rama :

“kami selalu melakukan inovasi dengan mengikuti trend saat ini, dan kami melakukan sebuah bisnis dengan sepenuh hati, jadi Alhamdulillah banyak pelanggan disini yang merasa puas, mereka merasa senang makan mie ayam disini, dan bahkan banyak pelanggan yang jauh berdatangan kesini, saya sendiri gak tahu kenapa orang-orang yang jauh tahu keberadaan Mie Ayam Kamandaka ini...”

Melalui hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto mampu mengikat hati para konsumennya, dengan tidak disadari pelanggan akan merekomendasikan produk yang pasti telah memenuhi kebutuhan dan kepuasan yang diperolehnya.

C. Faktor Pendorong dan Penghambat Upaya Mempertahankan Minat Beli Pelanggan Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto.

Dalam menjalankan suatu usaha sudah pasti tidak lepas dari adanya faktor pendorong maupun penghambat yang tentu dialami oleh setiap pengusaha. Tak terkecuali usaha Mie Ayam Kamandaka, yang beralamat di Jalan KS Tubun no 38 Parakanonje, Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto. Usaha tersebut tentu pernah mengalami suatu kendala. Pada penelitian ini, peneliti menjabarkan tentang faktor pendorong dan penghambat upaya mempertahankan minat beli pelanggan pada UKM Mie Ayam Kamandaka, berdasarkan hasil penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Faktor Pendorong Upaya Mempertahankan Minat Beli Pelanggan Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto.

Upaya Mie Ayam Kamandaka dalam mempertahankan minat beli pelanggannya ternyata tidak lepas dari beberapa faktor pendorong, faktor tersebut antara lain sebagai berikut :

a. Lokasi strategis

Lokasi strategis sebagai salah satu aspek penolong terjadinya proses jual beli. Diperkuat oleh jurnal (Ibnu Siswanto, 2015) yang juga menyatakan bahwa lokasi strategis menjadi salah satu faktor pendukung. Seperti usaha Mie Ayam Kamandaka yang berlokasi di Jalan KS Tubun no 38 Parakanonje, Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto dirasa sudah cukup baik karena berada dipinggir jalan raya, dimana jalan tersebut merupakan akses menuju alun-alun kota dan Gor Satria Purwokerto.

b. Pangsa pasar yang jelas

Sebagian besar pengusaha pasti memiliki pangsa pasar atau target konsumen yang jelas. Usaha Mie Ayam Kamandaka sudah memiliki target konsumen yang jelas seperti mahasiswa, karyawan, warga sekitar outlet dan pecinta mie. Teori ini dikemukakan oleh Lambing dan Kuchl (2003) mengartikan bahwa tidak ada satupun usaha yang mampu melayani semua orang. Sebuah bisnis kecil lebih baik fokus pada kondisi khusus, dimana dalam usaha Mie Ayam Kamandaka konsumen terbaik ialah pelajar, karyawan dan warga sekitar outlet serta para pecinta mie (Siswanto, ibnu; 2015).

c. Sumber daya manusia

Selanjutnya sumber daya manusia menjadi faktor pendukung bagi para pengusaha. Sumber daya manusia diukur melalui segi usia, pengalaman dan keterampilan yang mencangkup beberapa aspek dalam hal pekerjaan. Menurut Koesmono (2001) memaparkan bahwa tingginya *knowledge, skill, attitude dan behavior* dapat mempengaruhi

secara relevan produktivitas tenaga kerja produksi (Siti Nurpuji dkk, 2022).

d. Rekomendasi

Pada dasarnya rekomendasi atau ajakan dari teman maupun kerabat sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih sebuah produk, hal tersebut bisa terjadi berdasarkan pengalaman seseorang yang sudah terlebih dahulu mencoba mie ayam kamandaka. Temuan hasil wawancara peneliti dengan salah satu konsumen, diketahui bahwa minat beli konsumen dalam membeli mie ayam kamandaka disebabkan dari adanya ajakan teman yang sudah terlebih dahulu mencoba dan mengetahui kualitas serta keunggulan dari produk yang ditawarkan oleh mie ayam kamandaka yang menurutnya berbeda dari produk lain.

e. Promosi

Promosi penjualan termasuk bagian penting dalam pergerakan perusahaan. Promosi terbaik adalah promosi yang dilakukan langsung oleh pelanggan yang merasa puas dengan hasil yang diperoleh dari suatu produk tersebut, promosi tersebut terjadi karena tidak dengan campur tangan penjual. Dengan demikian, promosi menjadi hal vital yang perlu ditangani secara cermat karena promosi tidak hanya menyangkut bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk melakukan sebuah promosi sesuai dengan kemampuan perusahaan.

Mie ayam kamandaka menjual produknya melalui pemasaran teknologi dan non teknologi. Pemasaran teknologi yang dilakukan mie ayam kamandaka seperti melalui media sosial Facebook, Instagram, WhatsApp dan grab food. Sedangkan cara lama yang digunakan mie ayam kamandaka ialah dengan mengandalkan adanya informasi dari mulut ke mulut, istilah ini dalam dunia marketing sering disebut sebagai *word of mouth* (Bughin dkk, 2010). Mie ayam kamandaka sangat meyakini bahwa cara lama lebih efisien dalam meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen (Siti dkk, 2022).

2. Faktor Penghambat Upaya Mempertahankan Minat Beli Pelanggan Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto.

Selain beberapa faktor pendorong diatas, saat menjalankan suatu kegiatan pemasaran ternyata dijumpai faktor-faktor penghambat mie ayam kamandaka dalam upaya mempertahankan minat beli pelanggan. Faktor tersebut antara lain :

- a. Terjadinya perubahan kebutuhan pada konsumen. Pengusaha perlu mengetahui kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen, karena pada dasarnya setiap konsumen memiliki standar kebutuhan yang berbeda-beda. Adanya kebutuhan yang harus terpenuhi, mengakibatkan sering terjadinya perubahan kebutuhan pada konsumen. Hal tersebut menjadi salah satu kendala bagi usaha Mie Ayam Kamandaka.
- b. Naiknya harga bahan baku. Pengusaha harus pandai dalam menentukan harga jual produknya dengan pengusaha yang memiliki produk sejenis. Salah satu kendala bagi pengusaha ialah sering berubahnya harga bahan baku produk. Hal ini diperkuat dengan adanya jurnal (Dewi, dkk; 2022) yang membahas jika apabila terjadi kenaikan harga bahan baku pokok ditambah dengan adanya biaya tuntutan untuk menaikkan upah karyawan serta biaya ongkos angkut bahan baku maka pada akhirnya dampak keuntungan perusahaan akan menjadi semakin kecil.
- c. Jaringan bisnis yang lemah. Karena produk ini hanya didistribusikan di wilayah Purwokerto dan sekitar outlet mie ayam kamandaka. Kebanyakan usaha mikro termasuk ke dalam jenis usaha keluarga, dengan jaringan komersial yang sempit serta kapasitas pasar yang masih kecil. Berbeda dengan perusahaan besar, sudah pasti memiliki jaringan yang stabil serta sudah mendapat bantuan secara teknis sehingga dapat mencapai pasar yang mendunia dan promosi penjualan yang baik.
- d. Fasilitas usaha yang seadanya. Alat yang dipakai dalam usaha mie ayam kamandaka masih terbilang sederhana, serta outlet usaha juga masih dikatakan belum sebaik outlet mie ayam lainnya. Usaha ini terlalu fokus dengan pelanggan yang ada di outlet, sehingga berakibat pada rendahnya

informasi yang berkaitan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, fasilitas yang ada juga akan lambat dalam berkembang sehingga kurang dalam penunjang kesuksesan usahanya sesuai yang diinginkan.

- e. Penolakan jaringan pendek. Saat pengemasan mie ayam kamandaka masih menggunakan plastik, sehingga rawan terhadap keamanan jika ada pembeli yang tidak langsung dimakan di outlet. Saat ini banyak pelaku usaha mie ayam yang beredar di pasar menggunakan tampilan cup atau *styrofoam*, sehingga membuat aman produk mie ayam tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

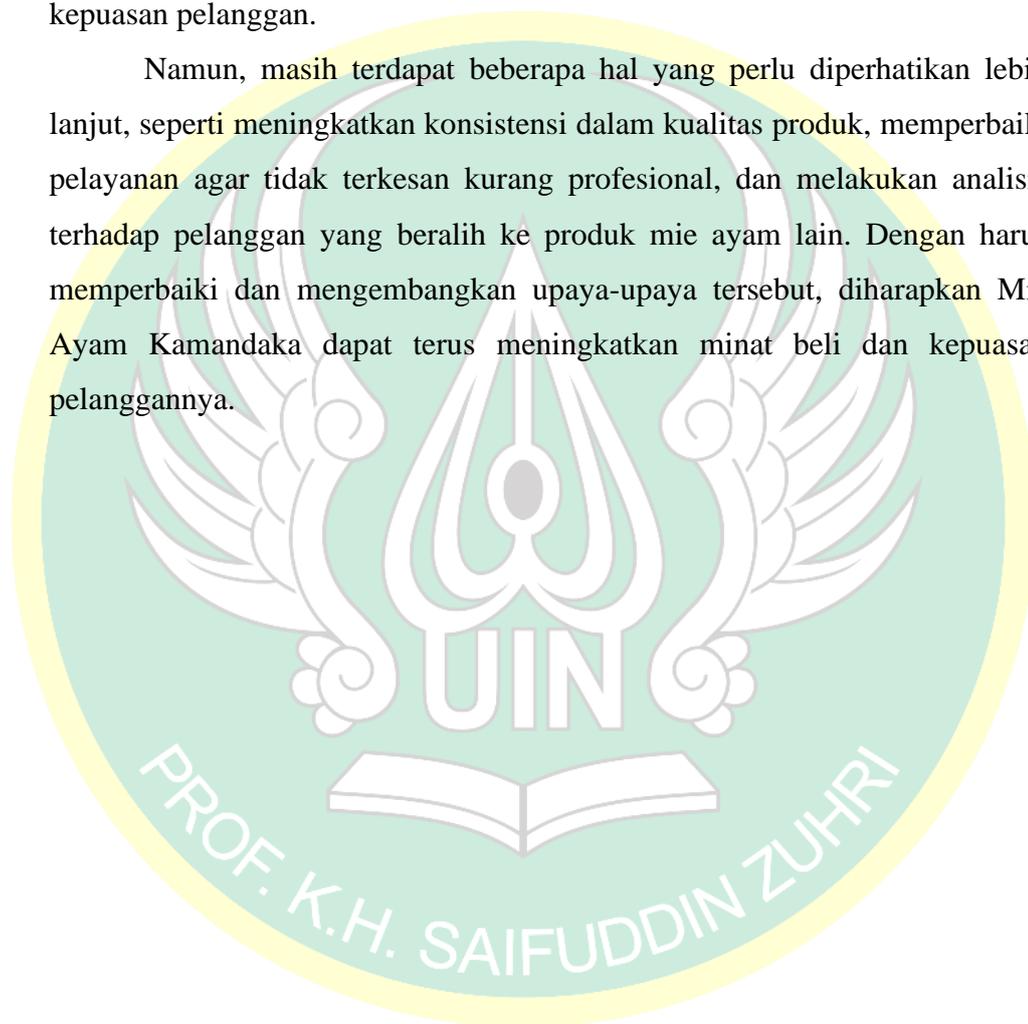
Berdasarkan hasil penelitian mengenai pembahasan Upaya Mempertahankan Minat Beli Pelanggan di Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, Mie Ayam Kamandaka menciptakan variasi menu yang beragam, menu beragam tersebut terdiri dari topping dan sambal kering yang menjadikan produk mie ayam kamandaka unik. Hal ini membuat pelanggan merasakan sensasi baru serta dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Mie Ayam Kamandaka menetapkan harga produk sedemikian rupa, sehingga harga mie ayam kamandaka terjangkau bagi pelanggan dari berbagai kalangan. Hal tersebut membuat pelanggan merasa nilai yang diperoleh sebanding dengan harga yang dibayarkan. Dalam pelayanannya Mie Ayam Kamandaka terfokus pada penjual harus ramah dan responsif, dengan prinsip bahwa pelanggan adalah raja. Selalu menjaga kebersihan juga termasuk alasan dalam peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh bapak Rama. Mie Ayam Kamandaka juga aktif dalam mempromosikan produknya melalui media sosial, bukan hanya aktif mempromosikan produk melalui media sosial bahkan mie ayam kamandaka juga menyediakan layanan pengiriman dengan tujuan untuk mempermudah akses pelanggan. Usaha Mie Ayam Kamandaka juga terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produknya, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses produksi yang higienis. Outlet Mie Ayam Kamandaka dipilih secara strategis untuk memudahkan akses bagi pelanggan.

Selain upaya di atas Mie Ayam Kamandaka juga melakukan pengukuran dan analisis terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan metode pengukuran kepuasan pelanggan seperti keluhan dan saran, survei, serta analisis respon pelanggan secara tidak langsung. Upaya-upaya tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi, sehingga mereka merasa puas dan termotivasi untuk kembali menjadi pelanggan setia.

B. Saran

Dari uraian kesimpulan di atas, terlihat bahwa Mie Ayam Kamandaka telah melakukan berbagai upaya seperti inovasi menu, penetapan harga yang terjangkau, peningkatan kualitas pelayanan, promosi produk, peningkatan kualitas produk, dan pemilihan lokasi yang strategis. Selain itu, bapak Rama juga memperhatikan umpan balik pelanggan melalui keluhan, saran dan survei kepuasan pelanggan.

Namun, masih terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan lebih lanjut, seperti meningkatkan konsistensi dalam kualitas produk, memperbaiki pelayanan agar tidak terkesan kurang profesional, dan melakukan analisis terhadap pelanggan yang beralih ke produk mie ayam lain. Dengan harus memperbaiki dan mengembangkan upaya-upaya tersebut, diharapkan Mie Ayam Kamandaka dapat terus meningkatkan minat beli dan kepuasan pelanggannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Agusetyani, Titin. 2018. "Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Lokasi, Suasana Toko, Dan Keberagaman Produk Pada Toko Maya Di Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk." Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Agustiani, Eva. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Percetakan Anka Jaya Permatangsiantar." Jurnal Manajemen 5(1):38–49.
- Al-Hafidz Ibnu Katsir Ad-dimasyqy, Abi Fada', *Tafsir Ibnu Katsir*, Juz II, Bairut; Darul Kutub Ilmiah, 2006.
- Ahmad, dan Muslimah. 2021. "Memahami Teknik Pengolahan Dan Analisis Data Kualitatif." *Proceddings* 1:173–86.
- Arianto, A. (2021). Menumbuhkan Jiwa Entrepreneur Sejak Dini. *Entrepreneurial Mindsets & Skill, I*.
- Arief, Muhtosin. 2006. *Pemasaran jasa dan Kualitas Pelayanan: Bagaimana Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*, Malang: Banyumedia Publishing.
- Ash-Shidiqqieqy, Hasbi, *Tafsir Al-Qur'anul Majid An-Nuur* Juz 11. Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2000.
- Al-Thabari. 1442H. *Tafsir Jami al-Bayan fi Tafsir al-Qur'an* juz 3. Makah AlMukaramah: Makatabah Daarul Baaz.
- Bella, Nanda, Fidanty Shahnaz, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, and Info Artikel. 2016. "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online." *Management Analysis Journal* 389– 99.
- Brsiburian, Karmila. 2022. "Pengaruh Cita Rasa Dan Keberagaman Menu Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mie Ayam Organik Podomoro." Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J.(2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2(1), 113-116.
- Deddy, M. (2010). Metodologi penelitian kualitatif. *Bandung: PT. Remaja Rosdakarya*.

- Desrianti, dan Sri Afridola. 2020. *“Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Town Bakery Di Kota Batam.”* JURNAL Emba 8(1):2020–33.
- Ermawati, Ermawati, Riza Putri Utami, dan Irham Pakawaru. 2020. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue.”* Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam 2(2):36–56. doi: 10.24239/jiebi.v2i2.31.36-56.
- Fandy Tjiptono, (2008), Strategi Pemasaran edisi 3, Yogyakarta : Andi.
- Gaspersz, Vincent. 1997. Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hakim, Lukman Nul. 2013. *“Ulasan Metodologi Kualitatif: Wawancara Terhadap ELIT Review of Qualitative Method : Interview of the Elite.”* Aspirasi 4:165– 72.
- Hamka. Tafsir Al-Azhar Jilid 6. Jakarta: Gema Insani, 2015. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an. Tafsir Al-Qur’an Tematik Jilid 6. Jakarta: Kamil Pustaka, 2014.
- Hendro, I. (2011). Dasar-dasar kewirausahaan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Herawati, H. (2019). Pentingnya Laporan Keuangan untuk Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan. JAZ: Jurnal Akuntansi Unihaz, 2(1), 16-25.
- Hermawan, Agus. 2022. *“Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli.”* 2(2):163–79.
- Hasan, Ali. (2008). Marketing Cetakan Pertama. Yogyakarta: MedPress. Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus-kasus Pilihan (Cetakan 1). CASP.
- Indarto, I., & Santoso, D. (2020). Karakteristik wirausaha, karakteristik usaha dan lingkungan usaha penentu kesuksesan usaha mikro kecil dan menengah. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 13(1), 54-69.
- Jowianto, M., & Zuhdi, S. (2019). Pengaruh Facility Support, Service Performance, dan Customer Satisfaction Terhadap Word of Mouth. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 7(3), 313-318.
- Khan, S. A., Ramzan, N., Shoaib, M., & Mohyuddin, A. (2015). Impac of Word of Mouth on Cunsumer Purchase Intention. Sci.Int.(Lahore), 27(1), 479-482.
- Koesmono, T. (2001). Pengaruh Faktor Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Produktivitas Tenaga Kerja Produksi pada PT. Siwi. Jurnal Ekuitas, 5(4).

- Kotler, Philip dan Armstrong. 1997. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran.
- Kurnia, Marlina, dan Suwiknyo. 2018. "Kepuasan Konsumen: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi." *Balance* XV(1).
- Lubis, Alfi Syahri, dan Nur Rahmah Andayani. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . Sucofindo." *Journal of Business Administration* 1(2).
- Made, Ni, Arie Sulistyawati, dan Ni Ketut Seminari. 2015. "Kepuasan Pelanggan Restoran Indus." *E-Jurnal Manajemen Unud* 4(8):2318–32.
- Napitupulu, Ferdinand. 2019. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Ramayana Lestari Sentosa." *Jurnal.Feb.Unmul* 16(1):1–9.
- Nasution, M. Amri. 2019. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan." *Jurnal Warta* 59.
- Nora Pitri, 2018. 2017. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi." 139–55.
- Priangani, Ade. 2013. "Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks." *Jurnal Kebangsaan* 2(4):1–9.
- Nur Achidah), dkk (2016), Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (*Journal of Management* Volume 2 No.2) Semarang: Universitas Pandanaran Semarang.
- Permatasari, Elien Nira (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Putra, T. G. (2015). Peran Pemerintah daerah dalam partisipasi pelaku usaha dalam pengembangan UMKM manik-manik kaca di Kabupaten Jombang. *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik* 3(1).
- Rinawati, Wika dan Prihastuti Ekawatiningsih. 2010. Kepuasan Konsumen Terhadap Produk dan Layanan Makanan Restoran "Student Corner". Yogyakarta : (PTBB) FAKULTAS TEKNIK UNY.

- Ristiani, Devi. 2019. "Upaya Mempertahankan Minat Beli Pelanggan Mie Ayam Tunggul Rasa."
- Riyadi, F. (2016). Urgensi Manajemen dalam Bisnis Islam. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 65-84.
- Ronal Aprianto, SE, M. Si. 2016. "Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau." *Buletin Bisnis Dan Manajemen* 02(01):41–63.
- Semarang, Manab, Sri Hartono, dan Burhanudin AY. 2019. "Pengaruh Harga, Keberagaman Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Index Sukoharjo." *Edunomika* 03(02):533–40.
- Sugiyono. 2017. "Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi Nuning Indah Pratiwi." *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 1:202–24.
- Suprihati, dan Wikan Budi Utami. 2015. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo Suprihati
- Sustiyo, Tri Nuharsono, dan Agus Raharjo. 2013. "Pembinaan Prestasi Ekstrakurikuler Olahraga Di SMA KARANGTURI Kota Semarang." *Journal of Physical Education* 2(8):524–35.
- Thomson, (2013), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada Warung Ucoc Durian Iskandar Muda Meda terhadap Keputusan Pembelian. Medan : FE USU.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management: Mewujudkan Pelayanan Prima*.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra G. 2005. *Service Quality and Satisfaction*.
- Tjokrowibowo, Laura. 2013. "Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang)." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* XII(2):149–56.
- Wikan Budi Utami STIE AAS Surakarta Pendahuluan Latar Belakang Dewasa Ini Persaingan Diantara Pengusaha Untuk Memperebutkan Pangsa Pasar Yang Tersedia." *Jurnal Paradigma* 13(01).
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Ziphora, F. (2022). Pentingnya Sistem Manajemen dan Struktur Organisasi dalam Suatu Usaha.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian



(Wawancara terhadap Bapak Rama Kamandaka selaku Pemilik Usaha Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto)



(Wawancara terhadap Mba Tria Mira Najwa selaku Administrasi Kasir Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto)



(Wawancara terhadap Mas Reka Andrianto selaku Juru Masak Usaha Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto)



(Wawancara terhadap Mba Lutfiyah Nur Khoiroh selaku Pelanggan Mie Ayam Kamandaka Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto)

Lampiran 2. Instrumen Penelitian

1. Pertanyaan Pemilik Usaha

- a. Sejak kapan anda membuka usaha Mie Ayam Kamandaka?
- b. Mengapa anda menamai mie ayam ini dengan nama Kamandaka?
- c. Bagaimana sejarah berdirinya usaha Mie Ayam Kamandaka?
- d. Berapa harga satu porsi Mie Ayam Kamandaka?
- e. Terdapat berapa banyak varian menu Mie Ayam Kamandaka?
- f. Mengapa anda berfikir menjual Mie Ayam Kamandaka dengan topping, porsi dan varian sambal yang berbeda dari penjual mie ayam pada umumnya?
- g. Apakah anda tidak merasa rugi menjual mie ayam disamping topping dan porsi yang fantastis?
- h. Dalam sehari seberapa banyak Mie Ayam Kamandaka terjual?
- i. Upaya apa yang anda lakukan agar pelanggan tetap merasa puas dan bersedia melakukan pembelian berulang?
- j. Bagaimana cara anda dalam mempromosikan Mie Ayam Kamandaka?
- k. Bagaimana cara anda menarik perhatian pelanggan yang belum mengenal Mie Ayam Kamandaka?
- l. Bagaimana yang anda lakukan jika sewaktu-waktu terjadi kenaikan harga bahan baku di pasar?
- m. Berapa omset pendapatan per bulan dan pendapatan rata-rata per harinya?
- n. Bagaimana cara anda menggaji karyawan, dilihat dari hasil omset pendapatan?
- o. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam usaha Mie Ayam Kamandaka?

2. Pertanyaan Karyawan

- a. Darimana anda mengetahui adanya usaha Mie Ayam Kamandaka?
- b. Seberapa jauh pengetahuan anda terhadap usaha Mie Ayam Kamandaka?
- c. Tugas apa yang anda jalankan di usaha Mie Ayam Kamandaka?
- d. Menurut anda bagaimana pelayanan yang diberikan kepada pelanggan di usaha Mie Ayam Kamandaka?
- e. Seberapa jauh pemahaman anda mengenai faktor yang membuat pelanggan datang ke Mie Ayam Kamandaka?
- f. Suka duka apa yang anda rasakan selama bekerja di Mie Ayam Kamandaka?
- g. Apa harapan anda kedepannya untuk usaha Mie Ayam Kamandaka?

3. Pertanyaan Pembeli

- a. Bagaimana anda mengetahui adanya usaha Mie Ayam Kamandaka?
- b. Faktor apa yang membuat anda membeli Mie Ayam Kamandaka?
- c. Pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan yang anda harapkan?

- d. Melalui harga tersebut apakah anda merasa puas membeli Mie Ayam Kamandaka?
- e. Rasa dan porsi Mie Ayam Kamandaka apakah berhasil membuat anda merasa puas?
- f. Manfaat apa yang anda dapatkan dari membeli Mie Ayam Kamandaka?

Lampiran 3. Hasil Transkrip

Wawancara Bagian A

Narasumber : Bapak Rama Kamandaka
 Jabatan : Pemilik Usaha Mie Ayam Kamandaka
 Bobosan, Karangsalam Kidul,
 Purwokerto
 Waktu & Jam : Senin, 27 November
 2023 Tempat : Outlet Mie Ayam
 Kamandaka
 Keperluan : Observasi Faktor yang Mempengaruhi Minat
 Beli dan Kepuasan Pelanggan

1. Bagaimana sejarah berdirinya usaha Mie Ayam Kamandaka?

“dulu sebelum punya outlet ini saya sempat berjualan pake gerobak keliling mba dibantu istri saya.. sudah cukup lama berjualan menggunakan gerobak keliling, tapi karena namanya usaha ya mba yang tadinya iseng-iseng jualan hanya sekedar suka makan mie ayam jadi lama-lama pengen mengembangkan usaha ini. Makanya saya sama istri saya nekat nyari tempat buat buka usaha mie ayam kamandaka ini, intinya nekat laa mba..”

2. Mengapa usaha mie ayam ini dinamai Kamandaka?

“..dulu dari kecil saya sama kakak saya sangat suka makan mie ayam, terus yang pertama punya usaha mie ayam itu kakak saya, dulu sempat bantu-bantu diusaha mie ayam kakak saya tapi lama-kelamaan malah saya disuruh buka usaha sendiri sama kakak saya.. jadi saya coba buka jual mie ayam keliling pake gerobak dorong.. nama mie ayam kamandaka itu diambil dari nama belakang saya mba, nama saya kan Rama Kamandaka..”

3. Mengapa anda berfikir menjual Mie Ayam Kamandaka dengan topping, porsi dan varian sambal yang berbeda dari penjual mie ayam pada umumnya?

“saat ini kan banyak anak muda yang mencari produk yang unik dari produk biasanya.. terus pelanggan saya kebanyakan juga dari kalangan pelajar, mahasiswa, pekerja karyawan sekitar sini.. nah dari

itu saya bergfikir porsinya ditambah banyak lagi, biar pembeli saya puas semua, merasa puas, terus balik ke sini lagi hahah.. kan sekarang juga banyak yang mencari produk yang harganya murah tapi dapetnya banyak mba, kualitasnya bagus juga”

4. Dalam sehari seberapa banyak mie ayam kamandaka terjual?

“dalam sehari kita bisa menjualkan sampai 500 porsi mangkuk mba”

5. Apakah anda tidak merasa rugi menjual mie ayam disamping toping dan porsi yang fantastis?

“itu masalah rezeki mba, udah ada yang ngatur. Paling saya disini Cuma bisa mengupayakan, mempertahankan, sama cari solusi kalo sewaktu-waktu ada hal yang diluar rencana.. tapi alhamdulillah nya selama ini saya lebih sering merasakan pendapatan yang bisa dibilang naik si mba”

6. Upaya apa yang bapak lakukan untuk mempertahankan minat beli dan kepuasan pelanggan Mie Ayam Kamandaka?

“Upayanya ya.. pelayanannya di tingkatkan, yang ramah tamah sama pelanggan.. terus cita rasa dijaga kalau bisa jangan sampai berubah, bahkan kalau bisa malah ya ditambahin jadi lebih enak lagi. Kalau dari segi harga kan Mie Ayam Kamandaka porsinya banyak, jadi untuk harga segitusudah sangat terjangkau, karena sudah saya kira-kirakan si mbaa.. kalau dilihat dari segi lokasi juga sudah sangat strategis karena dipinggir jalan terus juga ditengah kota. Promosi juga saya sesuaikan sama perkembangan masa kini. Jadi kita promosiin lewat medsos, seperti WhatsApp ini disini kita sediakan layanan Delivery Order terus FaceBook, Instagram bahkan Mie Ayam Kamandaka juga sudah terdaftar di Grab Food..”

7. Selain upaya yang sudah bapak paparkan tadi apakah masih ada upaya lain yang membuat pelanggan merasa puas sehingga dapat membuat pelanggan bersedia melakukan pembelian berulang?

“Mungkin dari saya memberikan arahan ke karyawan-karyawan saya agar terus memberikan pelayanan yang ramah tamah ke pelanggan. Terus kalau pembeli butuh sesuatu dari kita harus tanggap melayani.. waktu pelanggan datang kemari, kami juga selalu mencoba membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan”

Bagian B

Narasumber : Mba Tria Mira Najwa

Jabatan : Administrasi Kasir Mie Ayam Kamandaka
Bobosan, Karangsalam Kidul, Purwokerto

Waktu & Jam : Senin, 27 November
2023 Tempat : Outlet Mie Ayam
Kamandaka

1. Tugas apa yang anda jalankan di usaha mie ayam kamandaka?

*“alhamdulillah yaa mba disini saya dipercayai
bertugas jadi administrasi kasir mie ayam
kamandaka”*

2. Bagaimana sistem pembayaran Mie Ayam Kamandaka?

*“Sistem pembayaran disini yang pertama pesen dulu mba, mau pesen
mie ayam topping apa sama minumannya apa. Terus dibayarkan kalau
makannya sudah selesai dan mau pulang, dipembayarannya diakhir”*

3. Bagaimana sistem harga yang ditetapkan di Mie Ayam Kamandaka?

*“Untuk sistem penetapan harganya disini dilihat dari kenaikan bahan
baku yang biasanya di pasar mba, tapi pak bos sering kasih harga
murah ke pelanggan mba, misal di pasar harga bahan baku lagi naik
tapi cuma di minggu-minggu ini misal, pak bos tetap kasih harga yang
sama seperti sebelum naiknya harga bahan pokok yang ada di pasar..
terus harganya tergolong murah si mba.. kan dapet porsi sama
topping ayam terus juga suiran ayamnya ga sedikit”*

4. Seberapa jauh pemahaman anda mengenai faktor yang membuat pelanggan datang ke Mie Ayam Kamandaka?

*“kalau menurut saya faktor-faktor yang membuat pelanggan tertarik
yang pertama ada dari pelayanan terus porsi yang fantastis terus
mungkin lokasi ya mba, mudah gitu dilewati”*

Bagian C

Narasumber : Mas Reka Andrianto
Jabatan : Juru Masak Mie Ayam Kamandaka Bobosan,
Karangsalam Kidul, Purwokerto

Waktu & Jam : Senin, 27 November
2023 Tempat : Outlet Mie Ayam
Kamandaka

1. Tugas apa yang anda jalankan di usaha mie ayam kamandaka?

*“tugas saya disini meracik bumbu mba, juga mempersiapkan sama
mengantar pesanan ke pembeli, soalnya yang masak itu ada dari saya*

sama pak bos jadi tugas saya dua, membantu pak bos mempersiapkan pesanan sama mengantar pesanan ke pembeli”

2. Hal apa yang membuat Mie Ayam Kamandaka unik?

“Ya kalau dari pelanggan sih pernah bilang dari sambalnya, karena sambalnya beda dari mie ayam biasanya, rasanya buket juga mbaa.. Terus alasan lainnya mungkin dari mie sama ayamnya, itu sama-sama banyak”

3. Bagaimana cara mengolah Mie Ayam Kamandaka?

“Cara mengolahnya sebenarnya sama seperti mie ayam umumnya si mbaa.. cuman disini bedanya dibumbu sama sambalnya”

4. Menurut anda faktor apa yang membuat pelanggan datang ke mie ayam kamandaka?

“mungkin karena porsinya ya mba, terus dapet suiran ayam banyak juga, ada

juga yang penasaran sama sambalnya mbaa”

Bagian D

Narasumber : Mba Lutfiyah Nur

Khoiroh Jabatan: Pembeli Mie Ayam

Kamandaka Waktu & Jam : Minggu, 3

Desember 2023

Tempat : Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto

1. Bagaimana anda mengetahui adanya usaha Mie Ayam Kamandaka?

“saya tau ada mie ayam kamandaka dari teman saya mba, kan saya dipondok jadi kalau ada satu informasi pasti cepat menyebar informasinya. Dan walaupun teman saya ga menceritakan mie ayam kamandaka mungkin sampai sekarang saya belum pernah mencoba makan mie ayam kamandaka..”

2. Faktor apa yang membuat anda membeli Mie Ayam Kamandaka?

“karena rasanya enak mba, terus mie ayam tapi ada topping ayamnya gitu.. nah di daerah rumah saya belum ada mie ayam seperti ini, dan yang paling membuat saya tertarik mungkin karena porsinya ya mba, ukuran jumbo, kenyang banget kalau makan mie ayam ini, bahkan bisa dibagi jadi dua porsi..”

3. Pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan yang anda harapkan?

“kalau dari pelayanannya dari saya aman si mba, cukup”

4. Melalui harga tersebut apakah anda merasa puas membeli Mie Ayam Kamandaka?

“yo puas mbaa.. dengan harga cuma 14 ribu udah bisa dapet mie dengan porsi yang banyak banget, dapet topping ayam juga besar”

Bagian E

Narasumber : Mba Syifa Afiyah
Jabatan : Pembeli Mie Ayam Kamandaka
Waktu & Jam : Minggu, 3 Desember 2023
Tempat : Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto

1. Bagaimana anda mengetahui adanya usaha Mie Ayam Kamandaka?

“saya tau dari mba-mba kamar saya si.. waktu itu mba-mba kamar saya beli mie ayam kamandaka”

2. Faktor apa yang membuat anda membeli Mie Ayam Kamandaka?

“saya waktu itu kan nyoba punya mba-mba kamar hahaha rasanya enak, juga porsi dari mie ayamnya itu banyak mbaaa, oya ada itu sama sambalnya aneh menurut saya.. tapi enak rasanya mba, cocok”

3. Pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan yang anda harapkan?

“saya belinya DO si mba jadi belum pernah kesana langsung sama ngrasain pelayanannya langsung, tapi kalo pelayanan yang DO responya cepet kok mba, ramah juga kalau dicat”

4. Melalui harga tersebut apakah anda merasa puas membeli Mie Ayam Kamandaka?

“kalau ditanya puas apa engganya, ya puas si mba.. saya kan termasuk salah satu korban dari mba-mba kamar saya ahahha, terus juga saya anak pondok jadi paling suka kalau beli makanan rasanya enak porsinya juga banyak..”

Bagian F

Narasumber : Mba Meyta Ayu

Berliani Jabatan : Pembeli Mie Ayam

Kamandaka Waktu & Jam : Senin, 1
Januari 2024

Tempat : Kampus UIN SAIZU Purwokerto

1. Bagaimana anda mengetahui adanya usaha Mie Ayam Kamandaka?

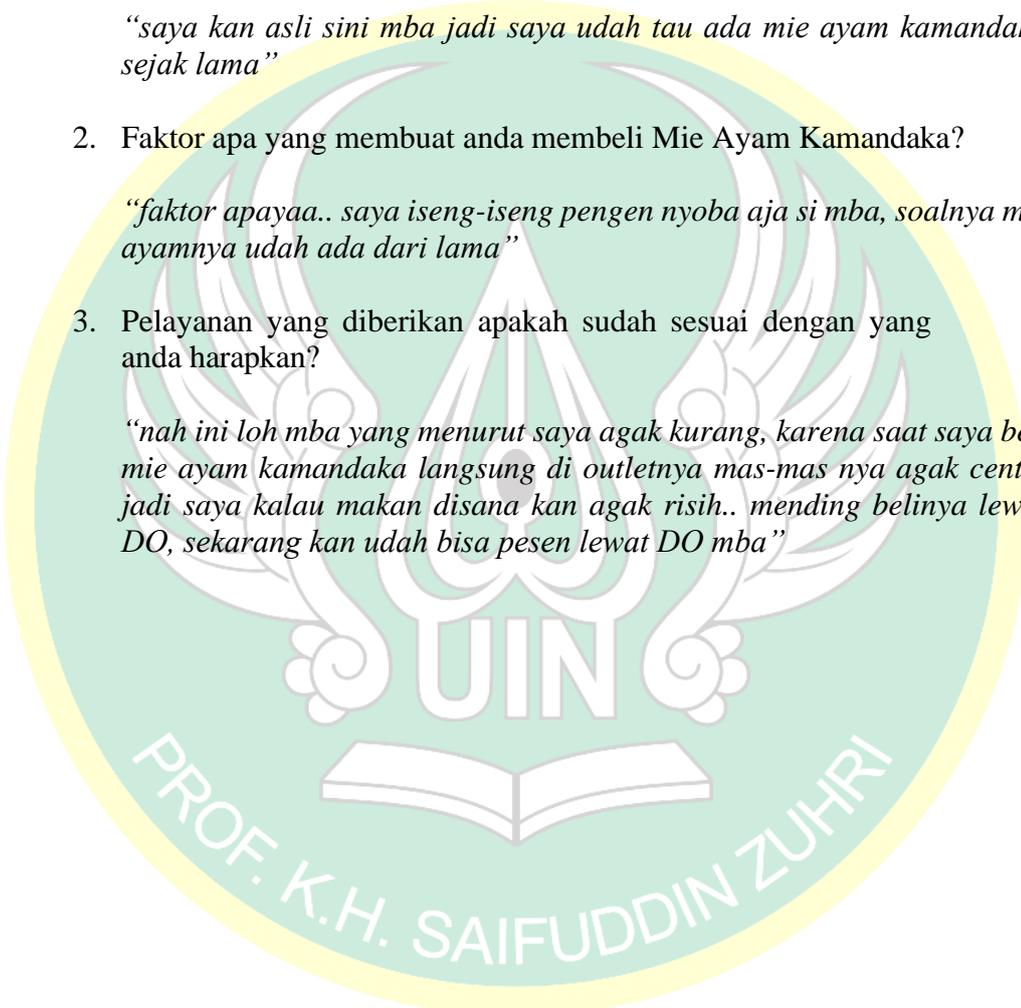
“saya kan asli sini mba jadi saya udah tau ada mie ayam kamandaka sejak lama”

2. Faktor apa yang membuat anda membeli Mie Ayam Kamandaka?

“faktor apayaa.. saya iseng-iseng pengen nyoba aja si mba, soalnya mie ayamnya udah ada dari lama”

3. Pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan yang anda harapkan?

“nah ini loh mba yang menurut saya agak kurang, karena saat saya beli mie ayam kamandaka langsung di outletnya mas-mas nya agak centil, jadi saya kalau makan disana kan agak risih.. mending belinya lewat DO, sekarang kan udah bisa pesen lewat DO mba”



The logo of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri is a circular emblem. It features a central white silhouette of a person with arms raised in a gesture of praise or prayer, set against a green background. Below the figure is an open book. The acronym 'UIN' is prominently displayed in white, bold letters across the center. The full name 'PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI' is written in white capital letters along the bottom inner edge of the green circle. The entire emblem is surrounded by a yellow border.

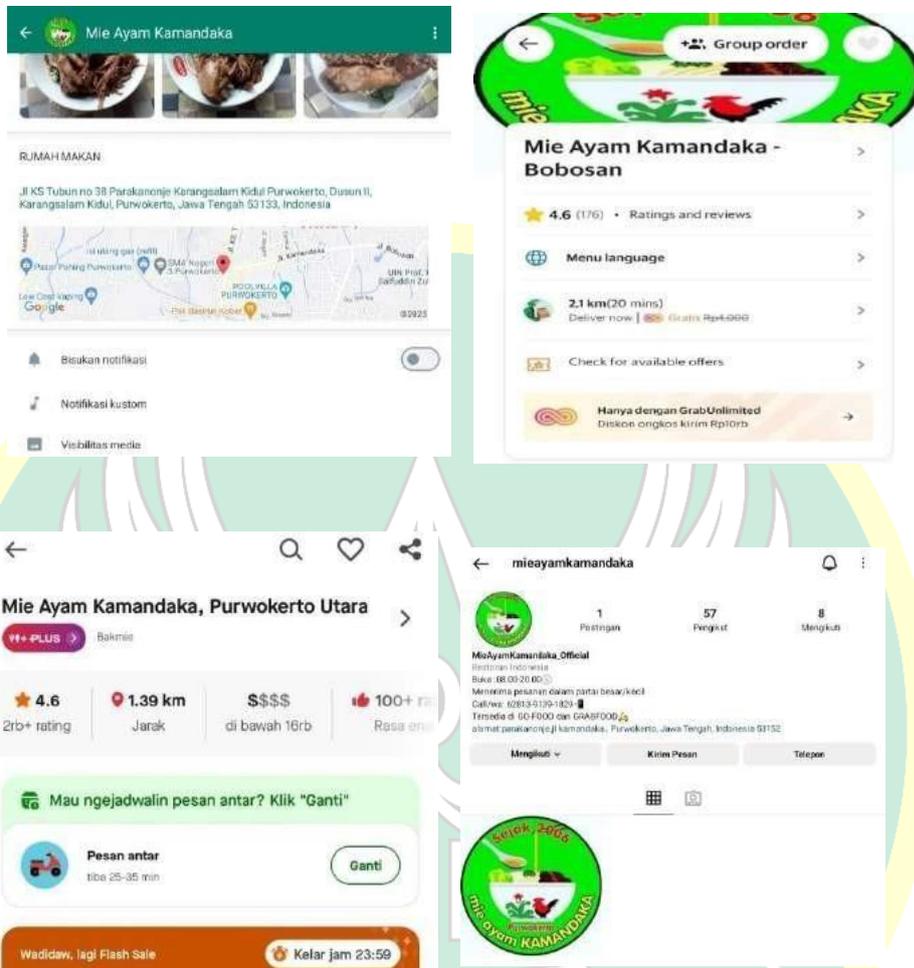
**Lampiran 4. Dokumentasi Kegiatan Mie Ayam Kamandaka Bobosan,
Karangsalam Kidul, Purwokerto**



**(Dokumentasi Kegiatan Penjualan Mie Ayam Kamandaka Bobosan,
Karangsalam Kidul, Purwokerto)**



**(Dokumentasi Sambal Kering Mie Ayam Kamandaka Bobosan,
Karangsalam Kidul, Purwokerto)**



**(Dokumentasi Layanan Jual Beli Online Mie Ayam Kamandaka Bobosan,
Karangsalam Kidul, Purwokerto)**

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Gafifasola Naufalia Hanif
2. NIM : 2017201207
3. Tempat/Tgl Lahir : Banjarnegara, 26 April 2002
4. Alamat Rumah : Semarang Kidul RT 04/RW 06 Kec.
Banjarnegara, Kab. Banjarnegara
5. Nama Orang Tua
 - a. Nama Ayah : Marsono
 - b. Nama Ibu : Lailatul Khusnah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI, tahun lulus : SDN 3 Kutabanjarnegara, 2014
 - b. SMP/MTs, tahun lulus : MTs N 1 Banjarnegara, 2017
 - c. SMA/MA, tahun lulus : MAN 2 Banjarnegara, 2020
 - d. S.1, tahun masuk : UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2020
2. Pendidikan Informal
 - a. Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Pelatih Marching Band An-Nida MAN 2 Banjarnegara 2020.
2. Sebagai Pengurus Harian Bendahara Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto 2023 sampai dengan saat ini.



Purwokerto, 26 Maret 2024
Penulis,

Gafifasola Naufalia Hanif
NIM. 2017201207